

Le Shopper sur le Drive

Une étude shopper réalisée sur les site Drive de :



Pomelo 2020

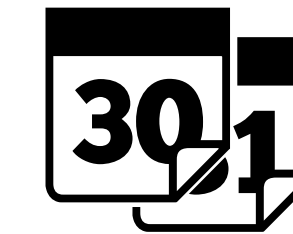
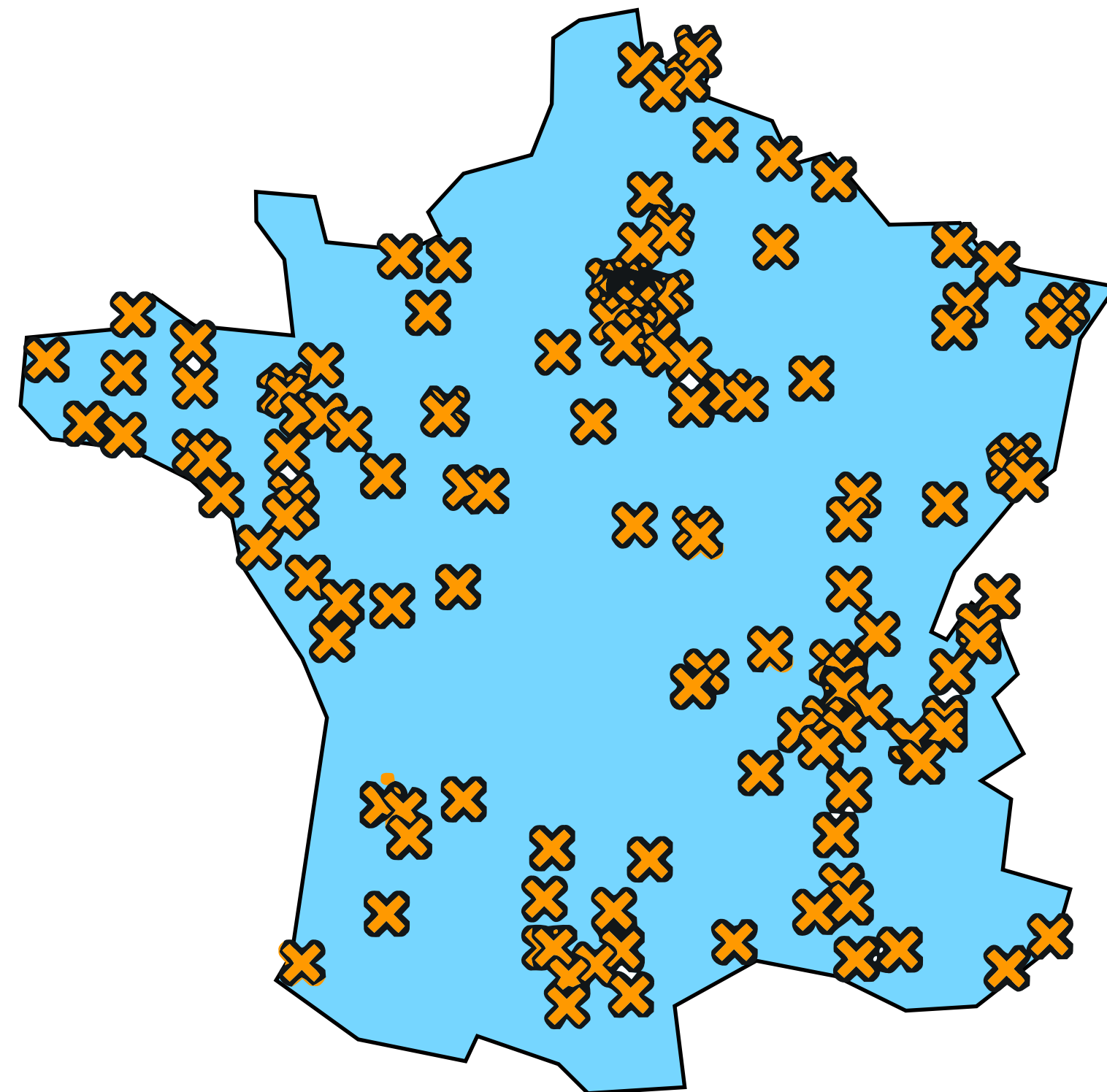
Contexte et méthodologie



Le shopper fait ses courses de manière naturelle sur son site Drive habituel



Une couverture globale France



2 semaines de
durée de test



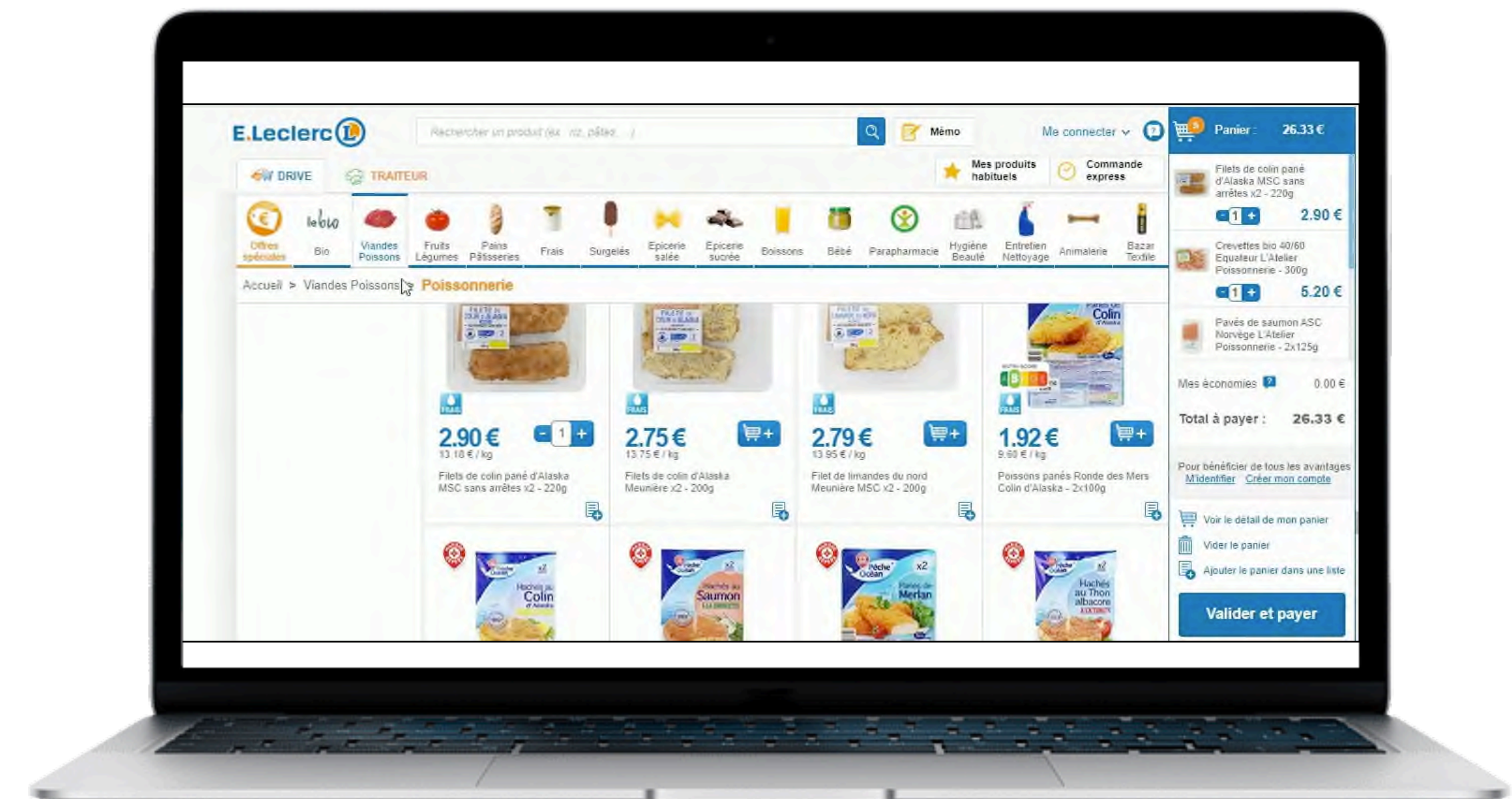
100 participants



100 participants

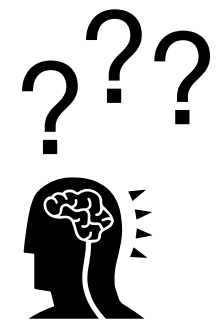
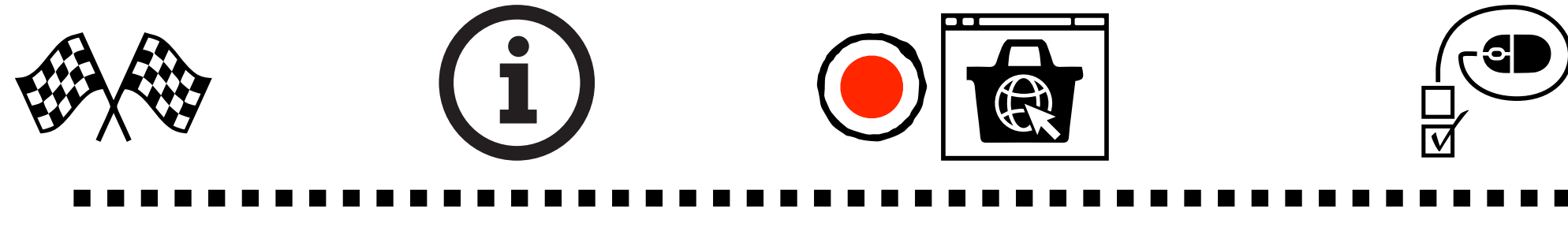


100 participants



Parcours d'achat naturel

Debut du test Explication technique Courses Naturelles Questionnaire

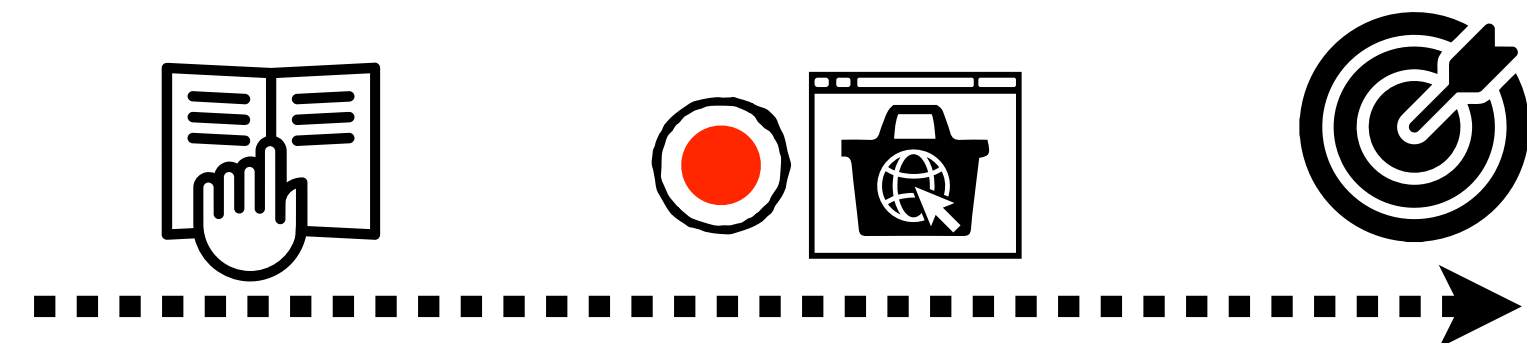


Le shopper ne connaît pas le but de l'étude ou le focus sur la catégorie

Mesures sur le taux de pénétration, impulsion, etc.

Possibilité de mener une étude avec mission prédéterminée

Explication des la mission Mission de Course Fin du Test



Le shopper réalise quel est le focus de l'étude

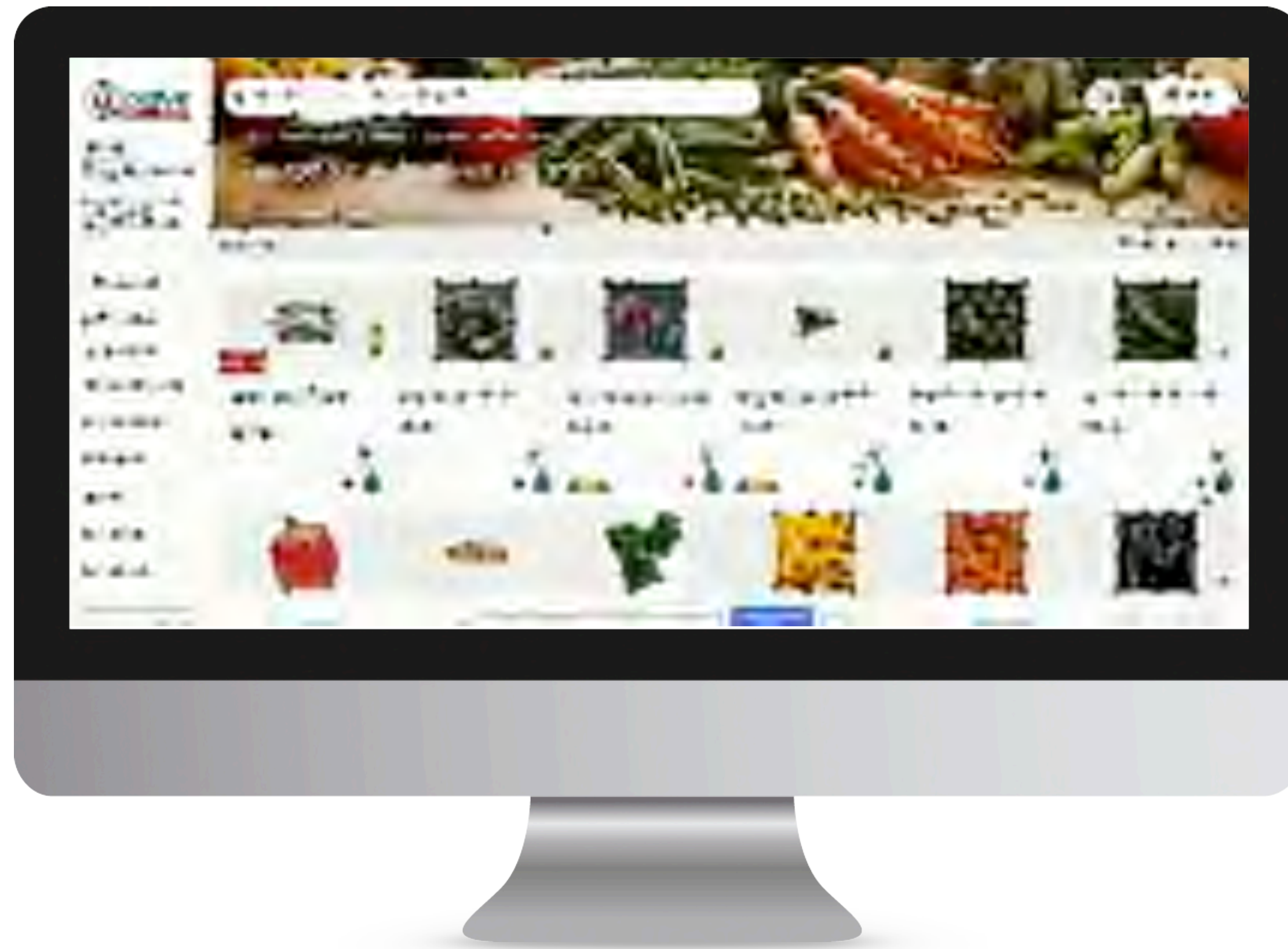
Mesures sur le processus de recherche en cas de visite planifiée

Mesurer les comportements: des parcours individuels aux données agrégées



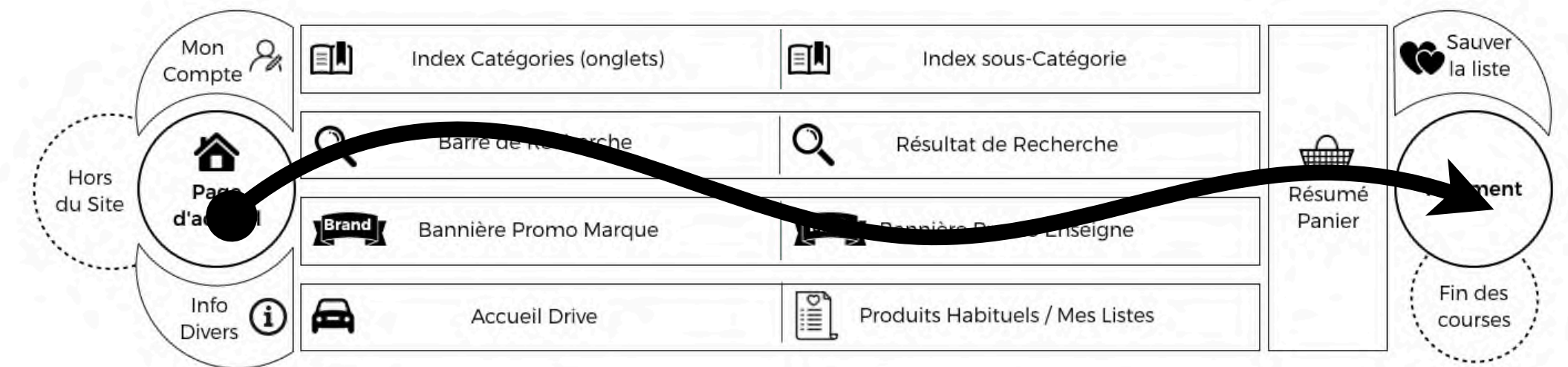
1

Tracking shopping online



2

Extraction du processus d'achat



3

Aggregation des participants



Différences entre enseignes



Notre évaluation UX

- Visuellement très chargé
- Soucis de lenteur au chargement
- Mécanique d'achat facilitée par le panier bien accessible



Notre évaluation UX

- Visuellement un peu trop épuré et pas très contrasté
- Difficile de comprendre où on en est (quelle catégorie, quelle liste)
- Mécanique d'achat "clumsy"



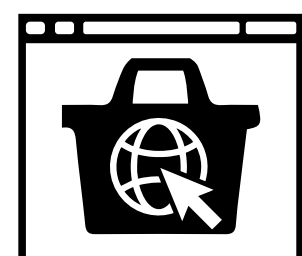
Notre évaluation UX

- Visuellement épuré mais avec des bons contrastes
- Toujours clair où on se trouve
- Mécanique d'achat "fluide"

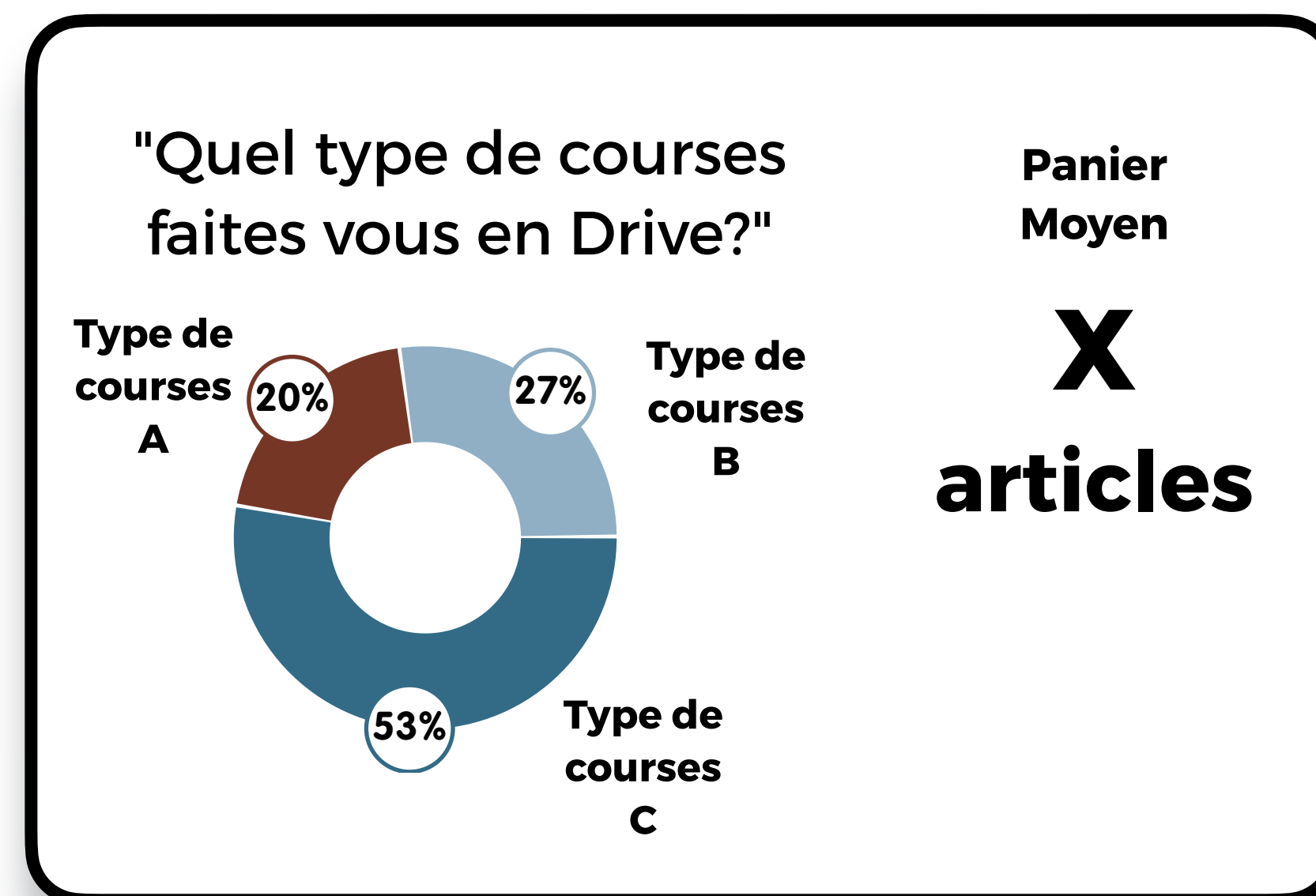
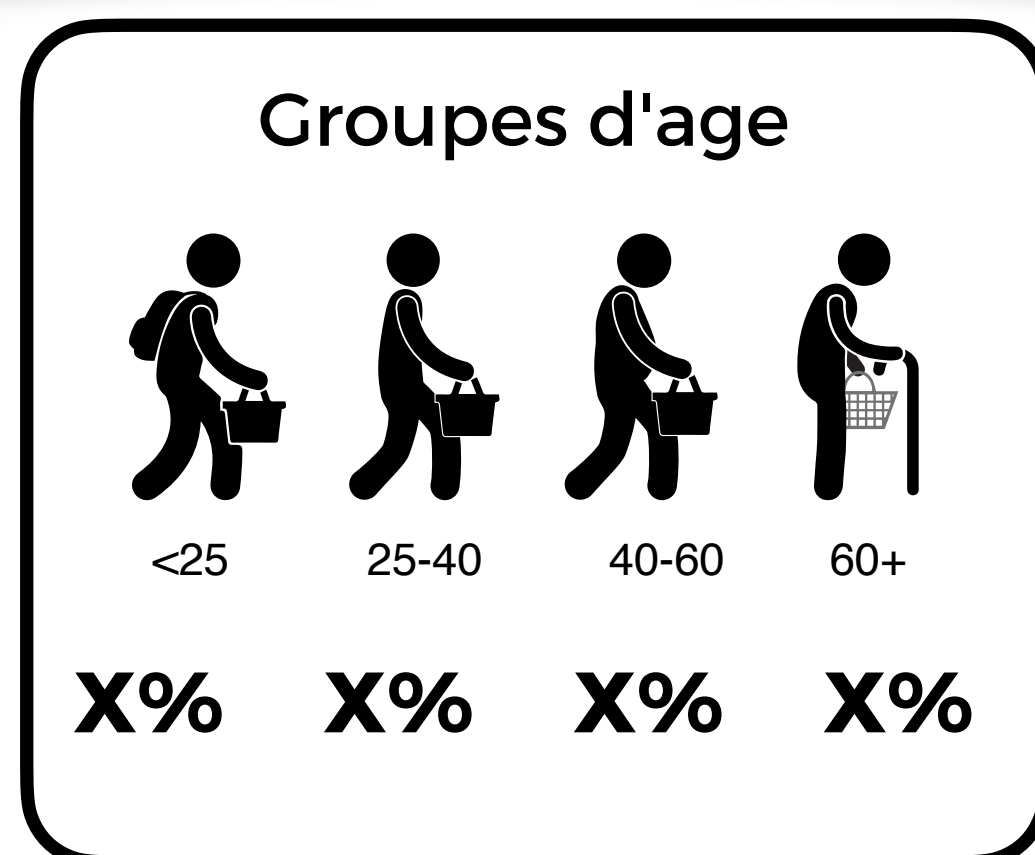
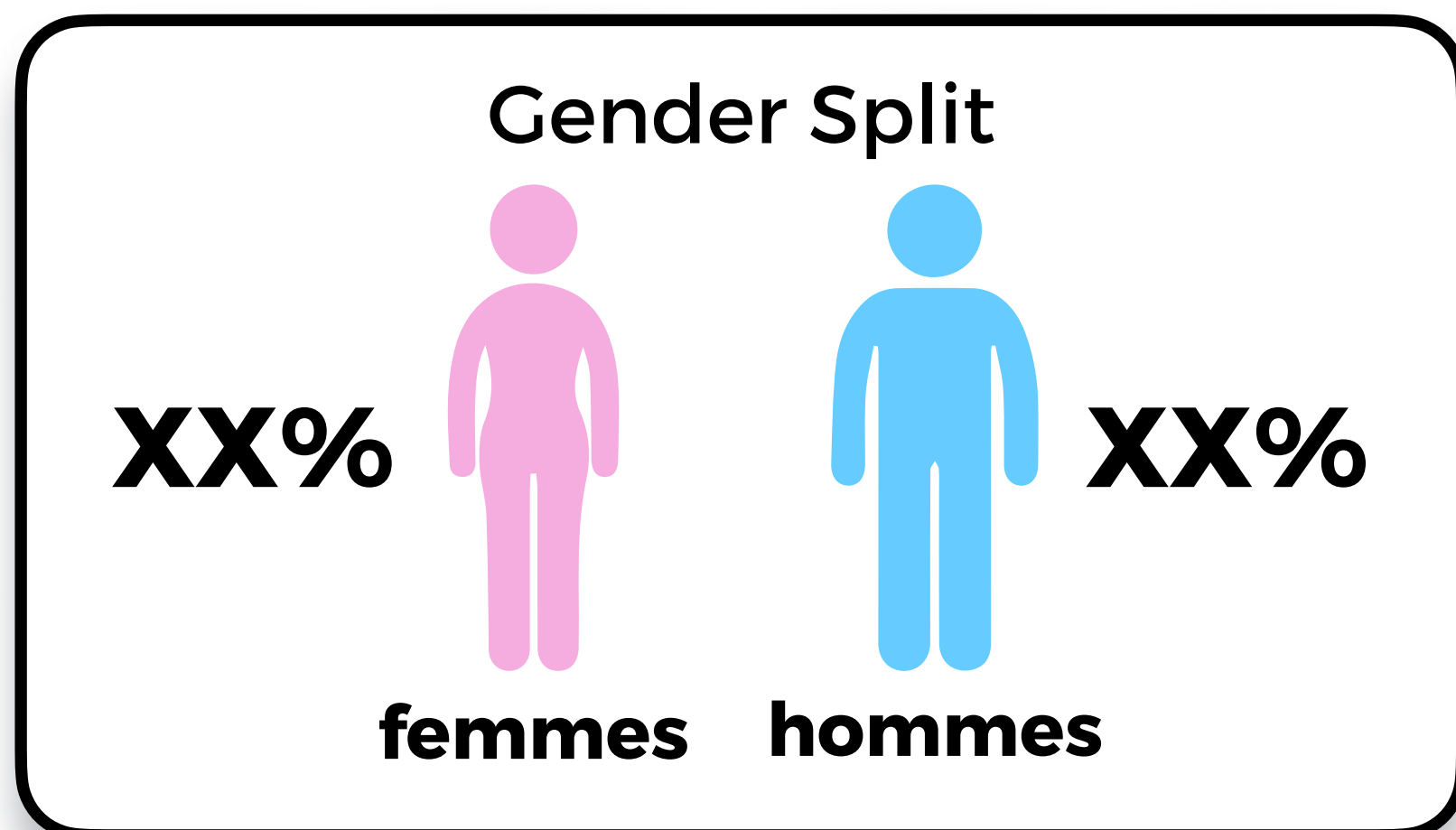
Le shopper Drive

Le comportement du shopper au niveau GLOBAL

On commence par une analyse demographiques et d'habitudes d'achat



Magasin
Drive



DÉCLARATIF

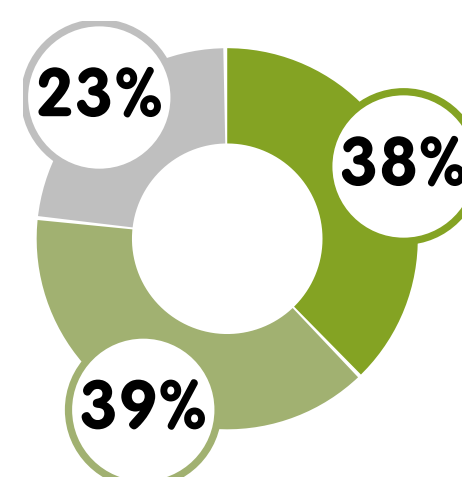


"Utilisez vous une Liste prédéterminée sur votre site Drive?"

MESURE

Utilisent une liste sur le site

Réponse A




Réponse C

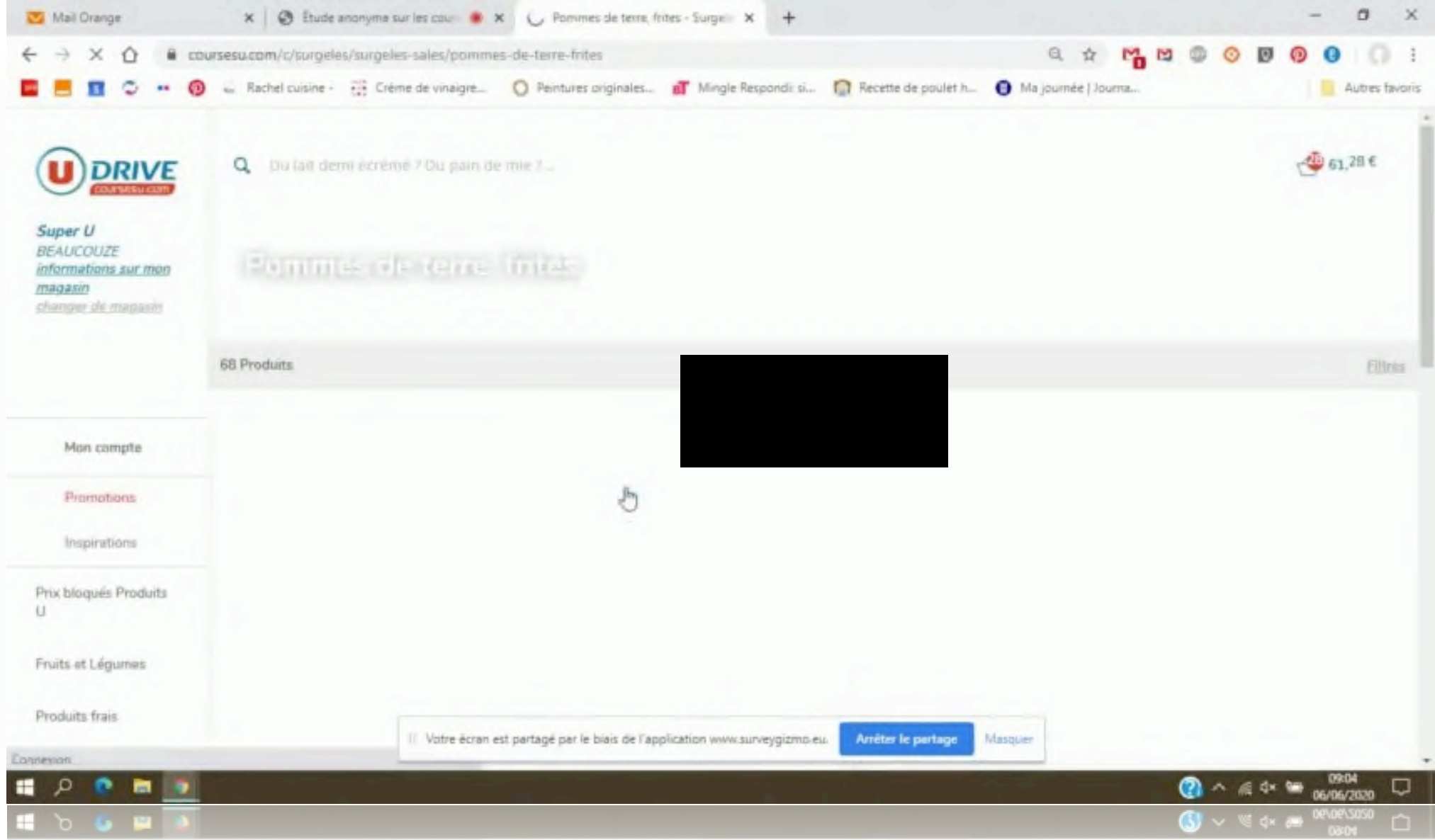
Réponse B



X%

Globalement le processus de courses se ressemble beaucoup entre enseignes, mais de par leur UX, certaines enseignes ont plus de succès que d'autres

			
Magasin Drive	Durée des courses	Taille du Panier	Temps par achat
	Xmin Xsec	X articles	X sec par achat



Xm Xs	X articles	Xsec par achat
Xm Xs	X articles +XX%	Xsec par achat +XX%
Xm Xs	X articles	Xsec par achat

La structure du site XXX favorise grandement ...

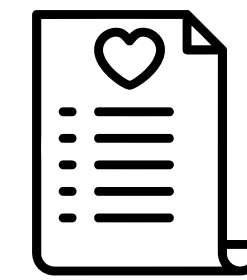
% des shoppers qui utilisent les différentes stratégies



Utilise la barre de recherche



Utilise l'index des catégories



Utilise la liste des favoris

X%

X%

X%

X%

X%

X%

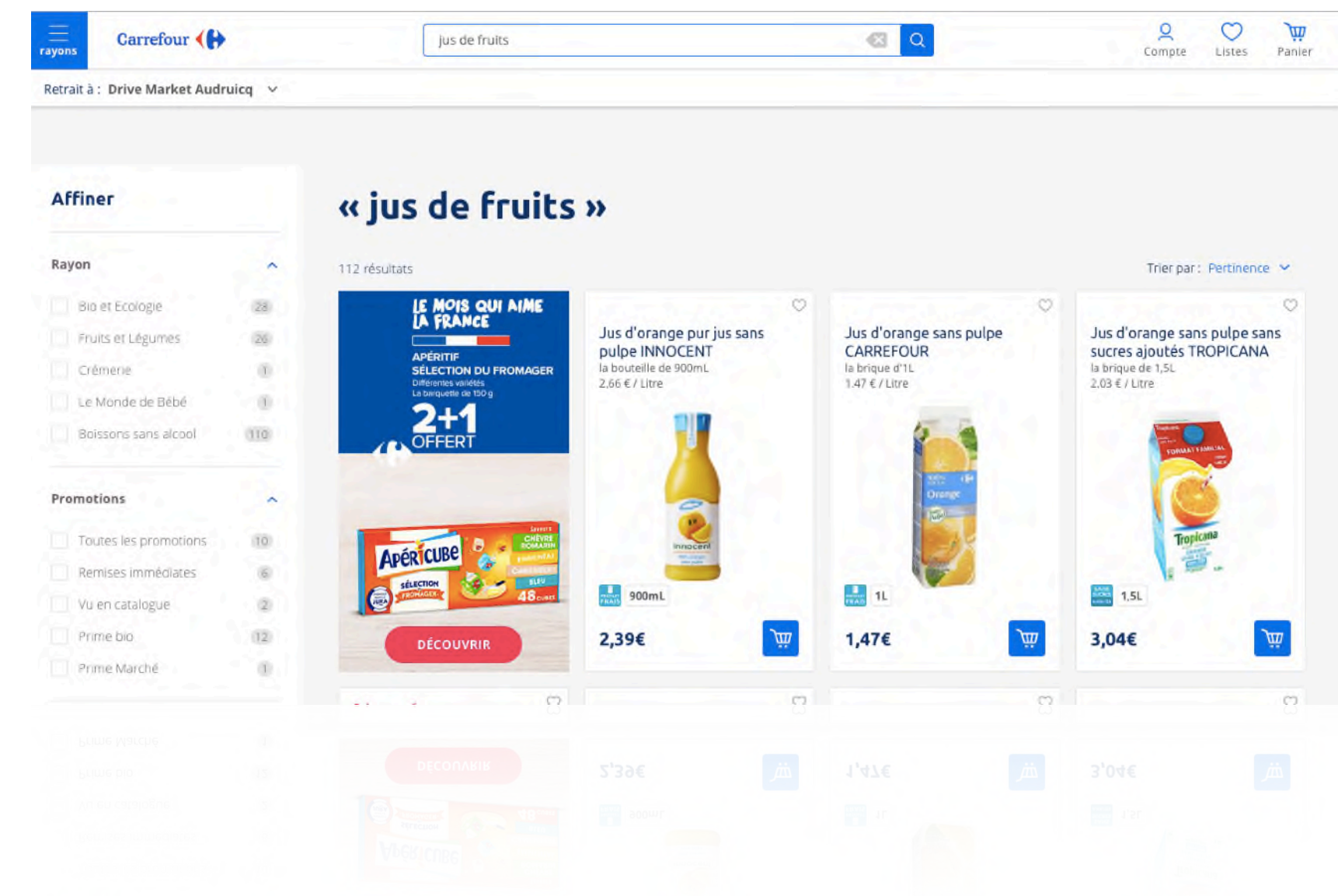
X%

X%

X%

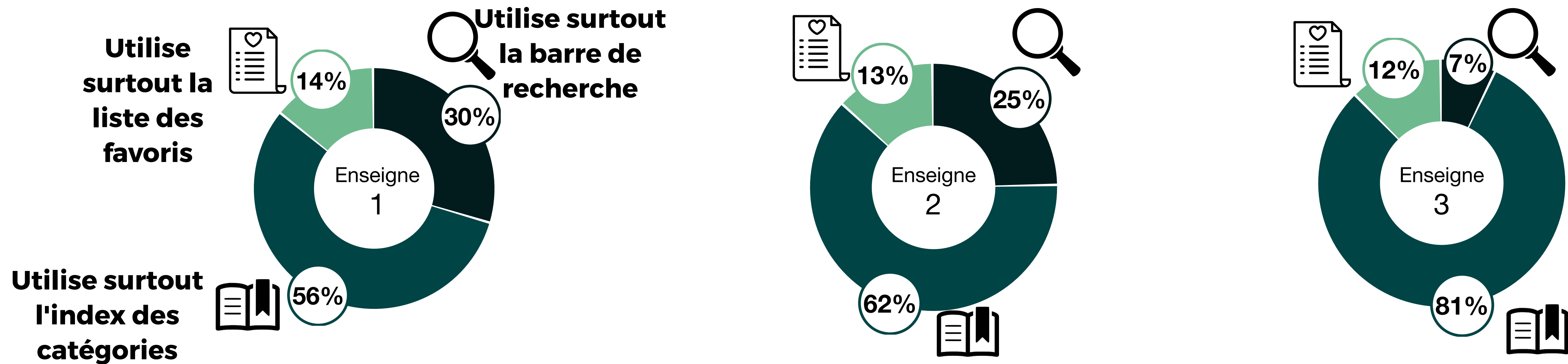


XXX est le seul Drive où l'index catégories n'est pas affiché en permanence



La barre de recherche du distributeur A est très peu utilisée : presque tout le monde cherche les produits par ...

Stratégie **principale** de recherche de produits

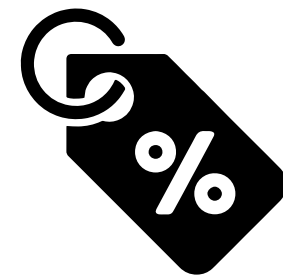


Les ... génèrent peu de vente supplémentaires

Où sont effectués les achats?
(en % de tous les achats effectués)



Résultat de
recherche



Zone
promo



Sections
Catégories



Liste des
favoris



Bannières
promo



Page
Produit



30%

30%

30%

30%

30%

30%



30%

30%

30%

30%

30%

30%



30%

30%

30%

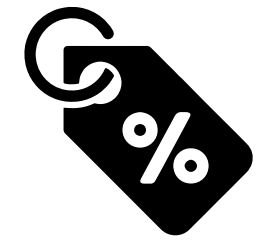
30%

30%

30%

La zone promo est visitée par presque X% des shoppers, avec les Fruits & Légumes et les produits frais en Xème et Xème place.

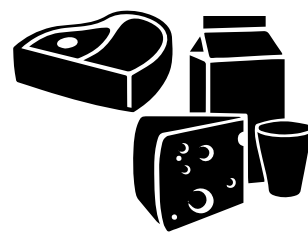
Points d'accès à la catégorie cible



Zone Promo



Fruits et Légumes



Produits Frais



Boissons sans Alcool

X%

des shoppers

X%

des shoppers

X%

des shoppers

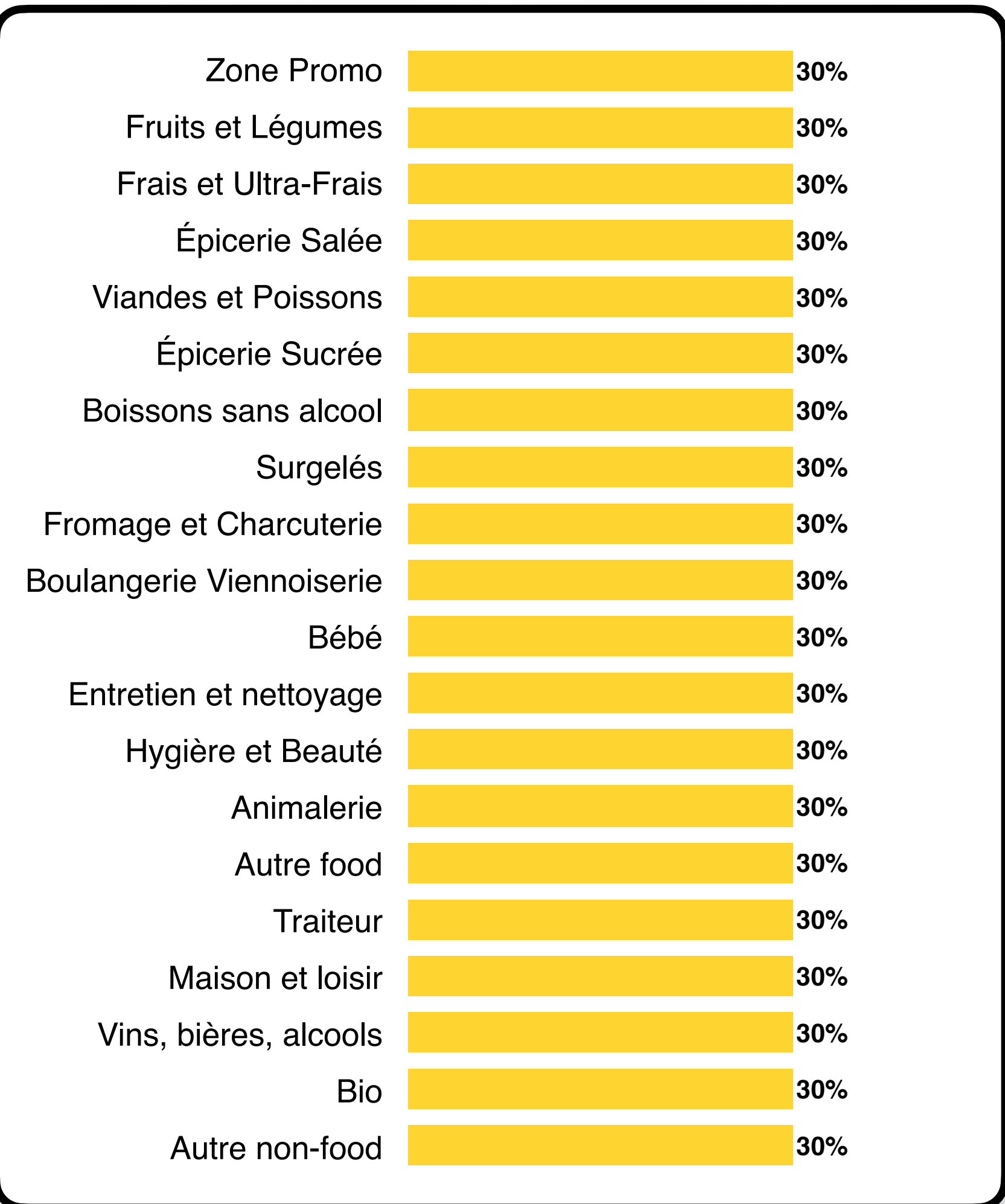
X%

des shoppers

Première page chargée "naturellement" chez XX



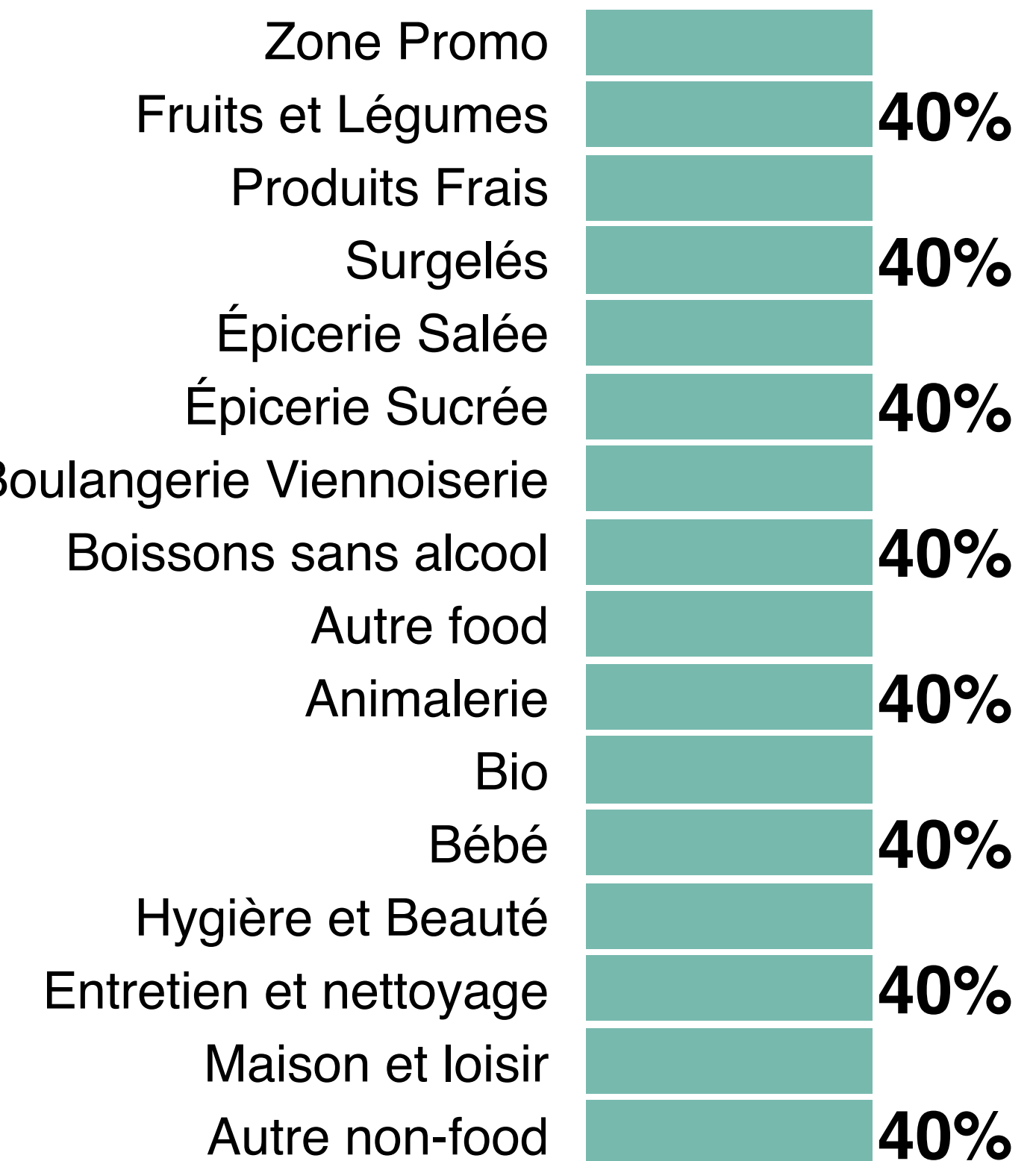
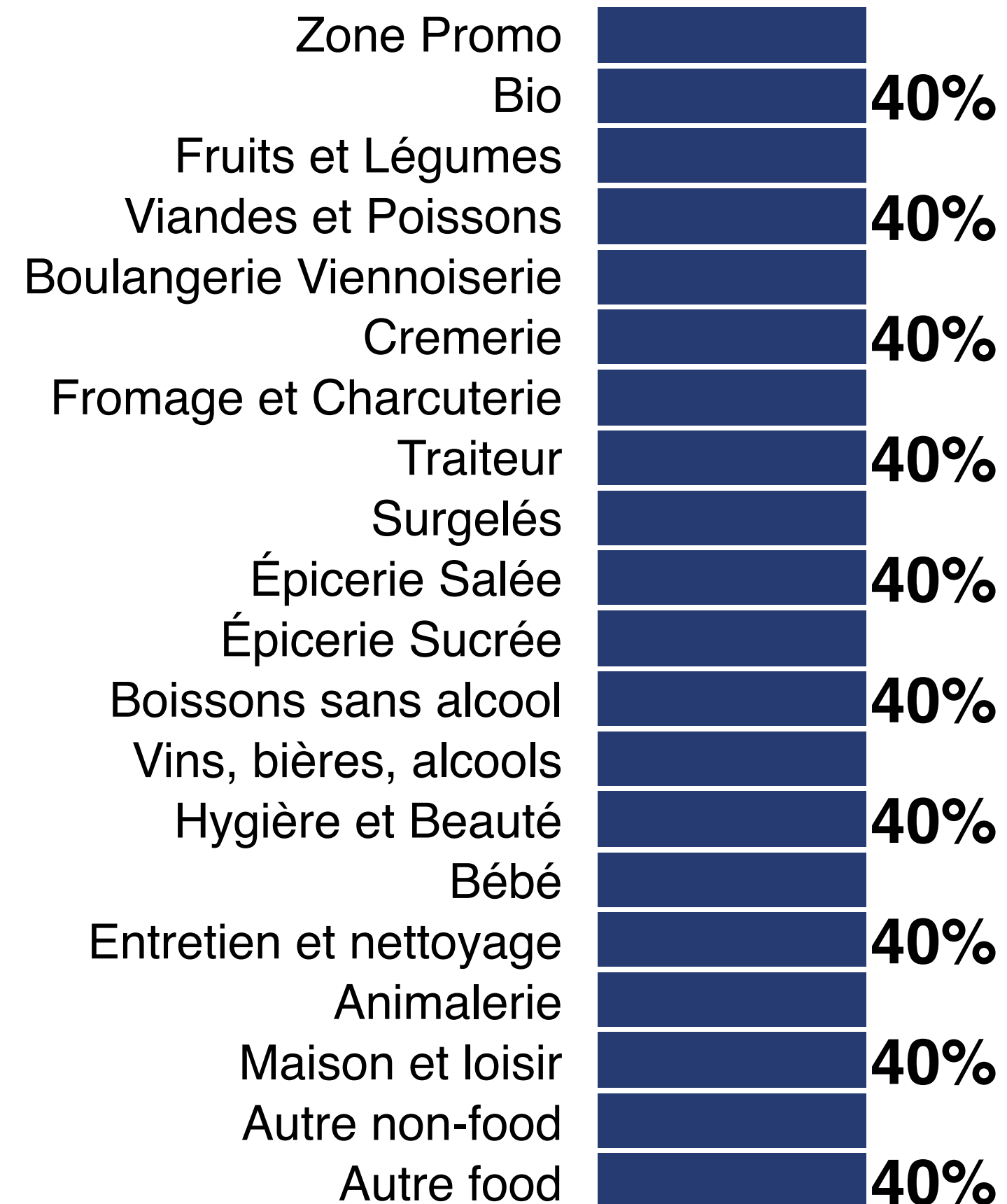
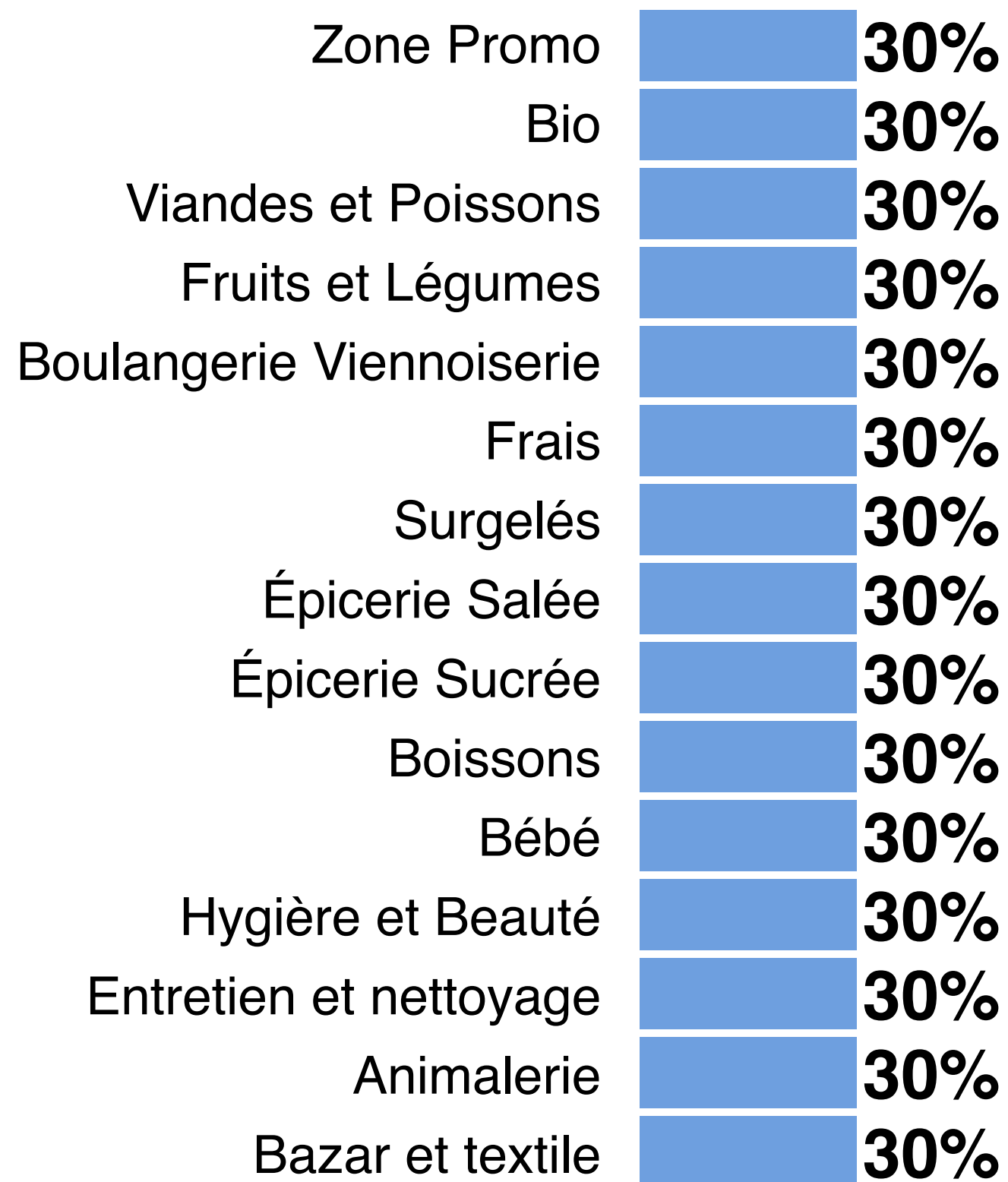
Taux de shoppers qui visitent la catégorie



Les catégories incontournables restent les mêmes entre enseignes même si l'ordre change, à quelques exceptions près...

% d'utilisation des onglets catégoriels

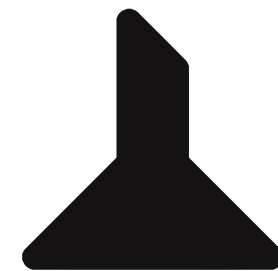
Dans l'ordre qu'ils sont présentés sur le site



Analyse des filtres et tris de produits



Utilise des
filtres



Utilise des tris



Panier
Moyen

n
articles

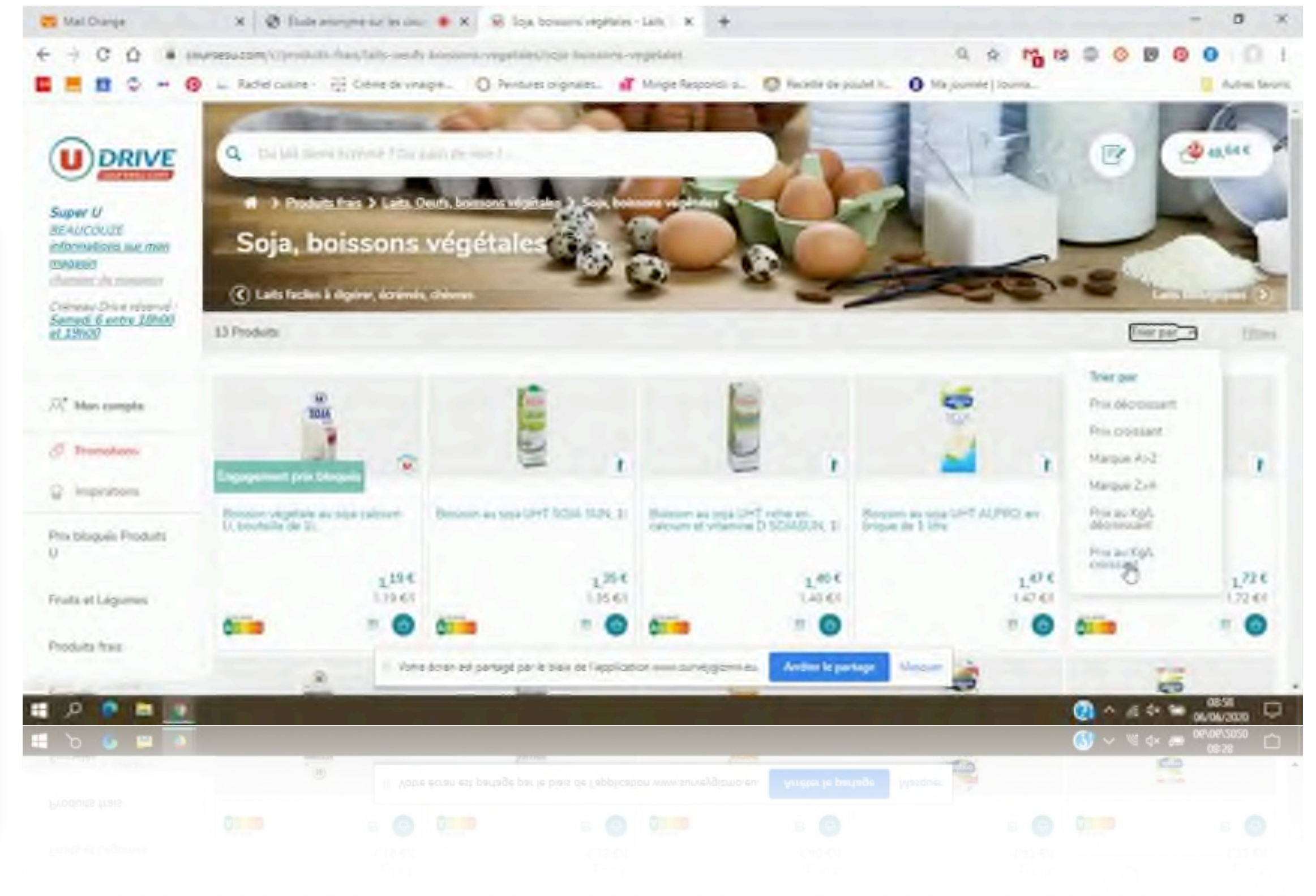


n
articles

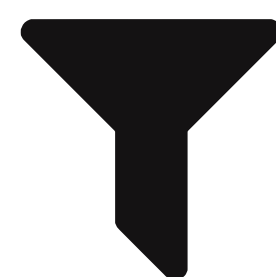


n
articles

	Utilise des filtres	Utilise des tris
E.Leclerc DRIVE	X% n fois	X% n fois
Carrefour drive.fr	X% n fois	X% n fois
U DRIVE COURSESU.COM	X% n fois	X% N fois



Utilisation des filtres pour naviguer entres les marques et les segments



Utilise des filtres

d'utilisation moyenne



X%

n



X%

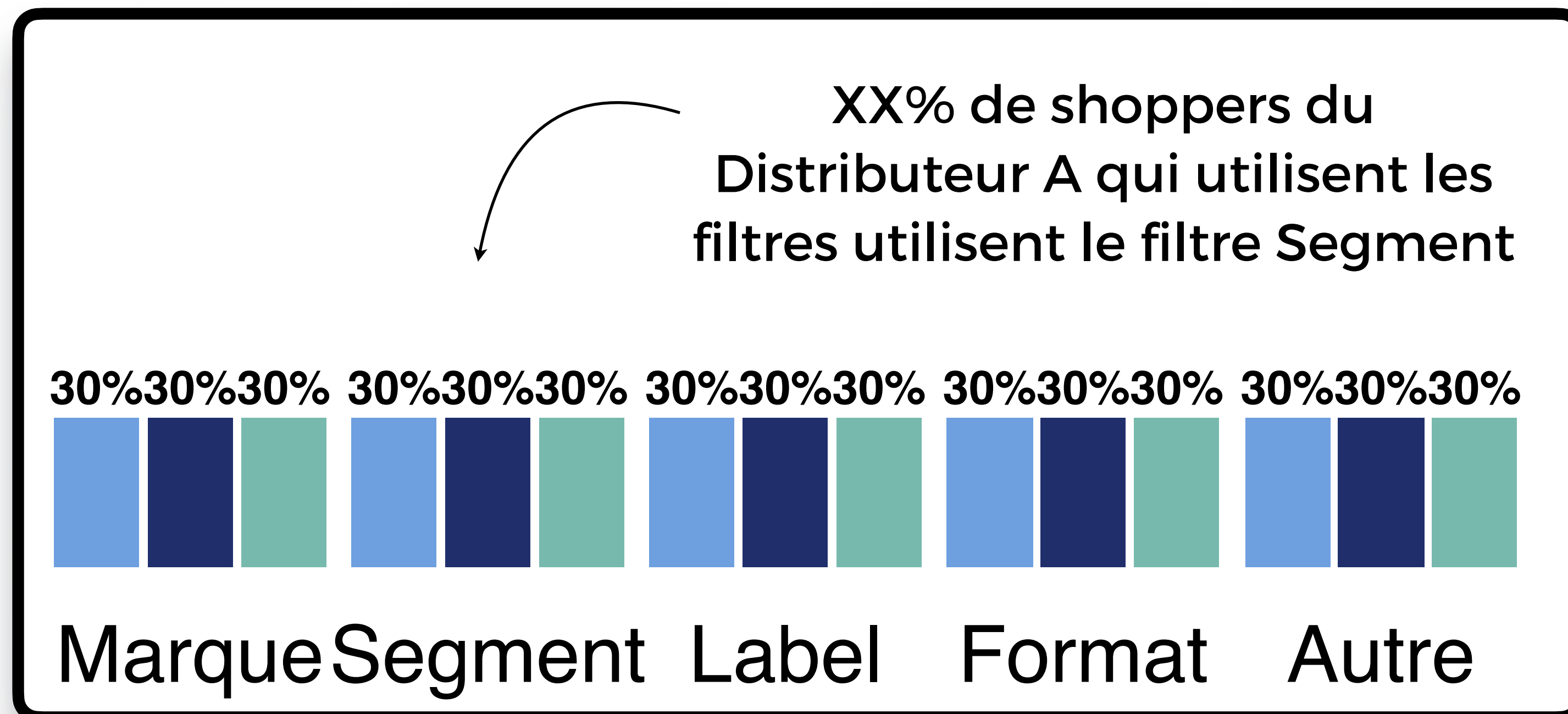
n



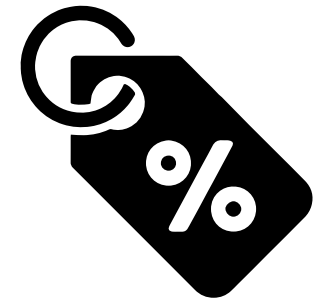
X%

n

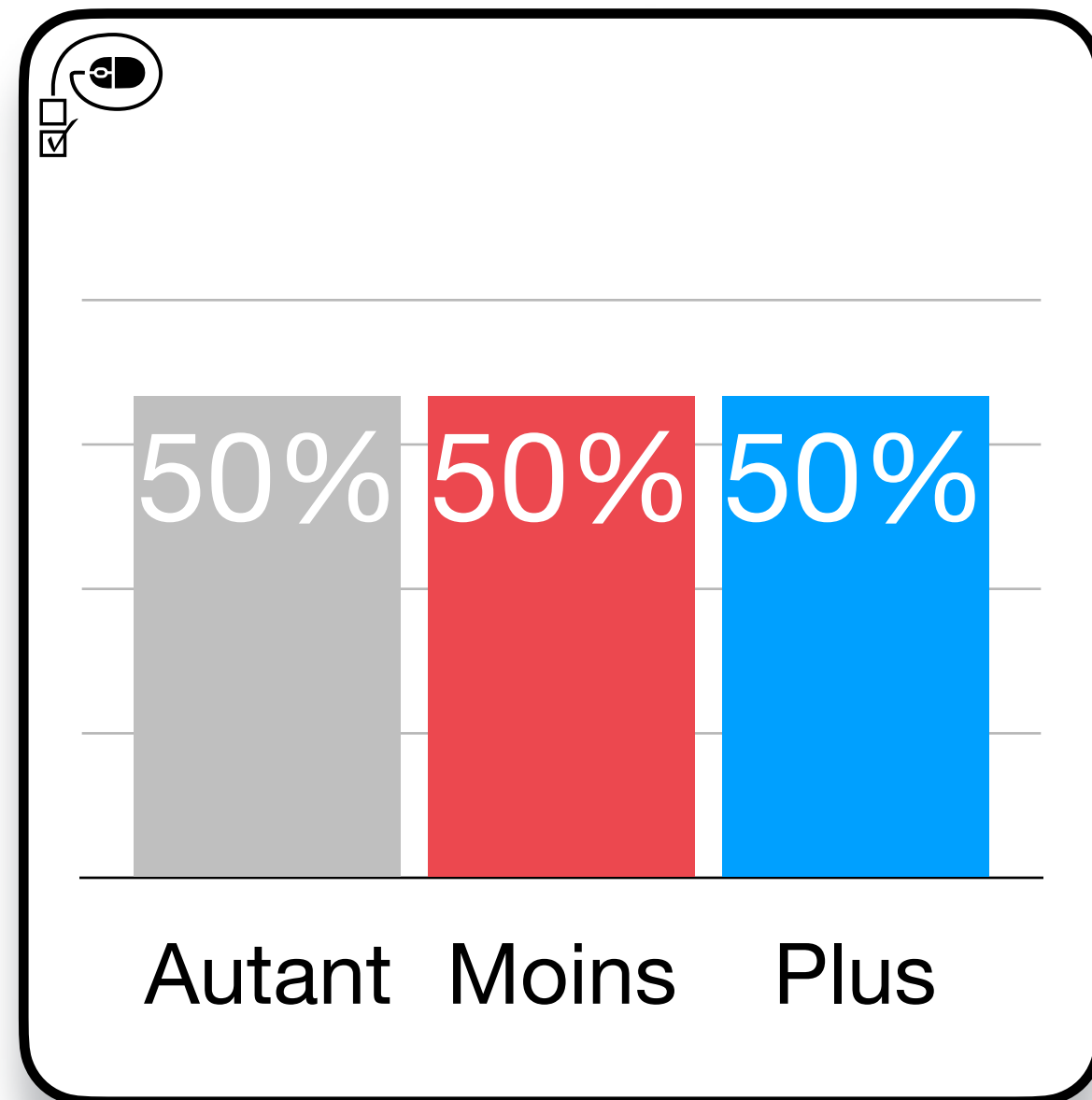
% d'utilisation des filtres



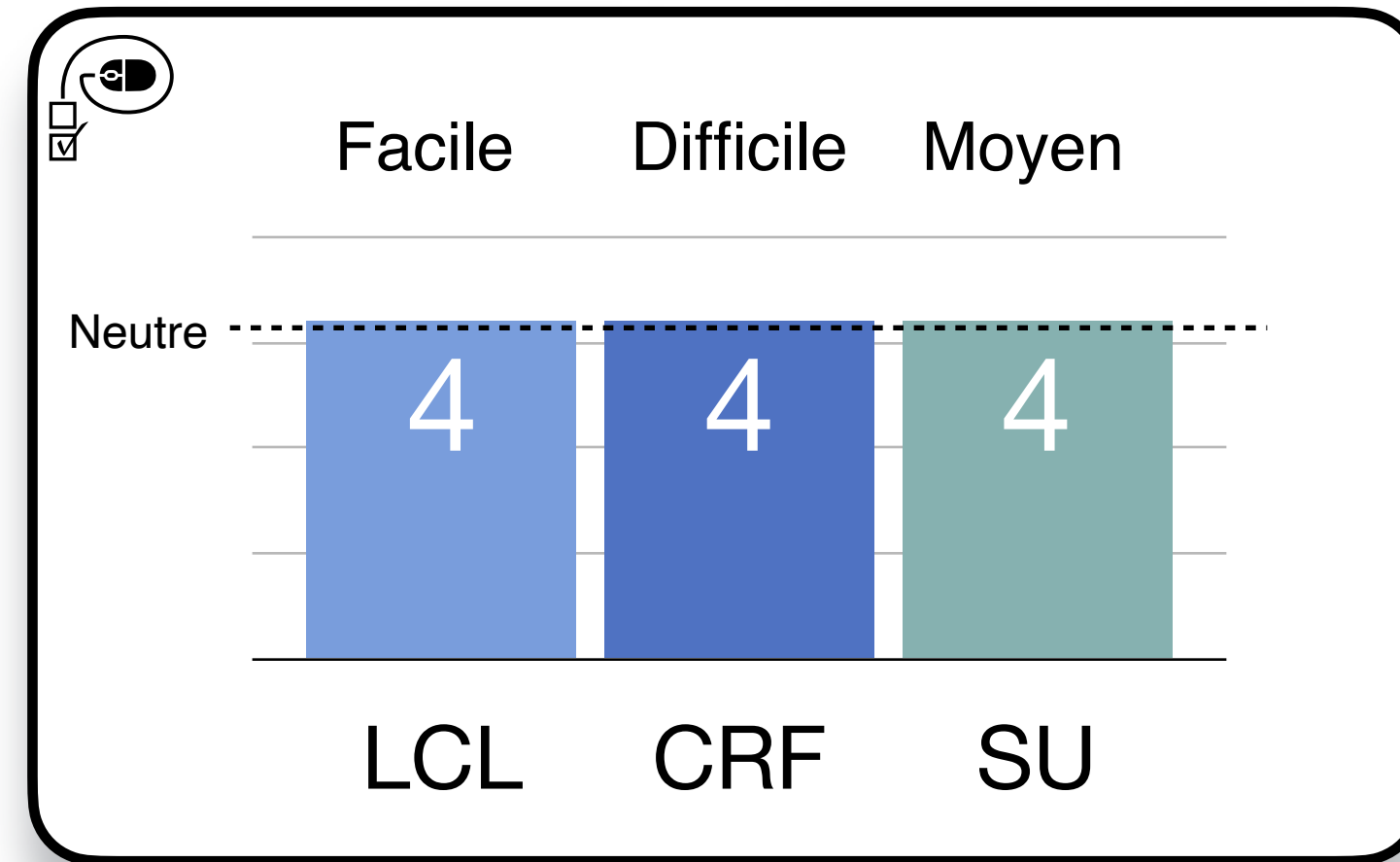
Les xxx sont plus importantes sur le Drive que dans les magasins et ceci est d'autant plus vrai pour certaines enseignes



Cherchez vous plus, autant ou moins de xxx en magasin Drive qu'en magasin traditionnel?



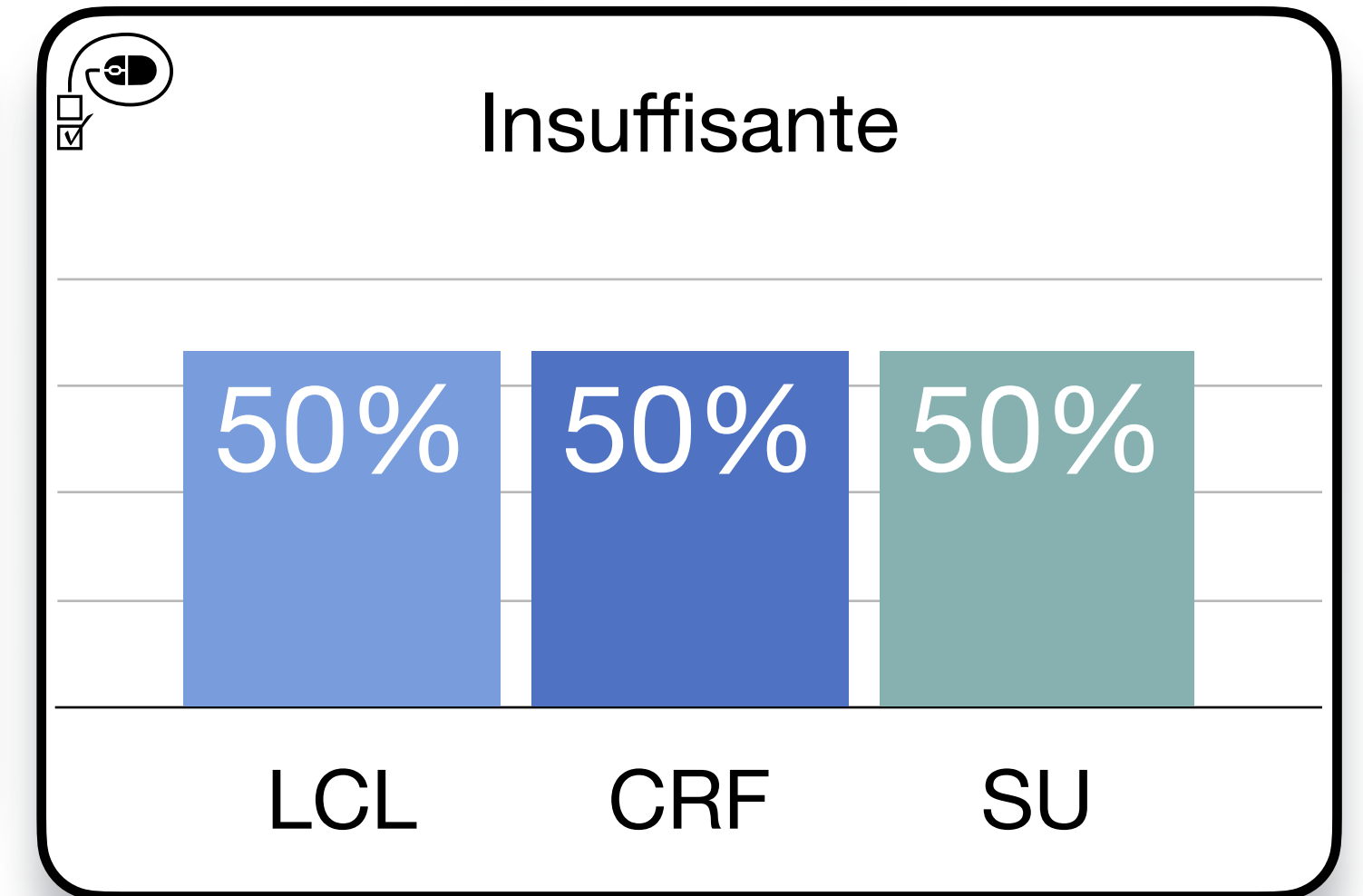
Comment trouvez vous la Recherche de xxx sur votre site Drive préféré



XXX est le seul site sans une page d'accueil qui entame directement sur les xxx



L'offre de produits vous parait...



presque X/X shoppers souhaiterait plus de choix!

Utilisation des pages multi-produits et des pages de détail des produits



Visite la page détaillée produit



X%
n fois

pour 7%
des
achats

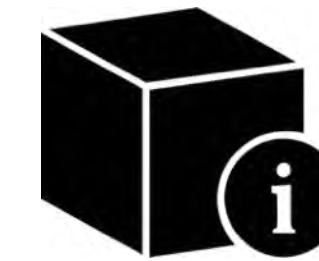
X%
n fois

pour 12%
des
achats

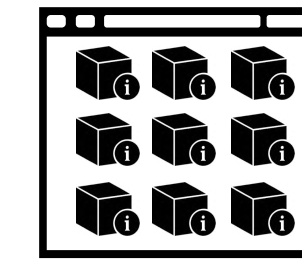
X%
n fois

pour 11%
des
achats

Conversion à l'achat



Depuis la page
détaillée produit



Depuis les pages
multi-produit

X%

X%

X%

X%

X%

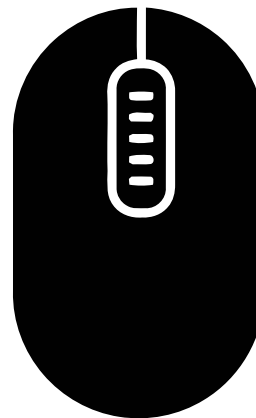
X%

*Taux de conversion pour chaque ouverture d'une page multi-produits (index catégorie, résultats de recherche, listes de favoris,

Est-ce que seul le haut de la liste de produits permet de convertir facilement à l'achat ?



X%
des shoppers
ne scrollent
pas vers le bas



Pour chaque page de produits
on scrolle en moyenne




↓ **X rangées**
de produits ↑ **X rangées**
de produits

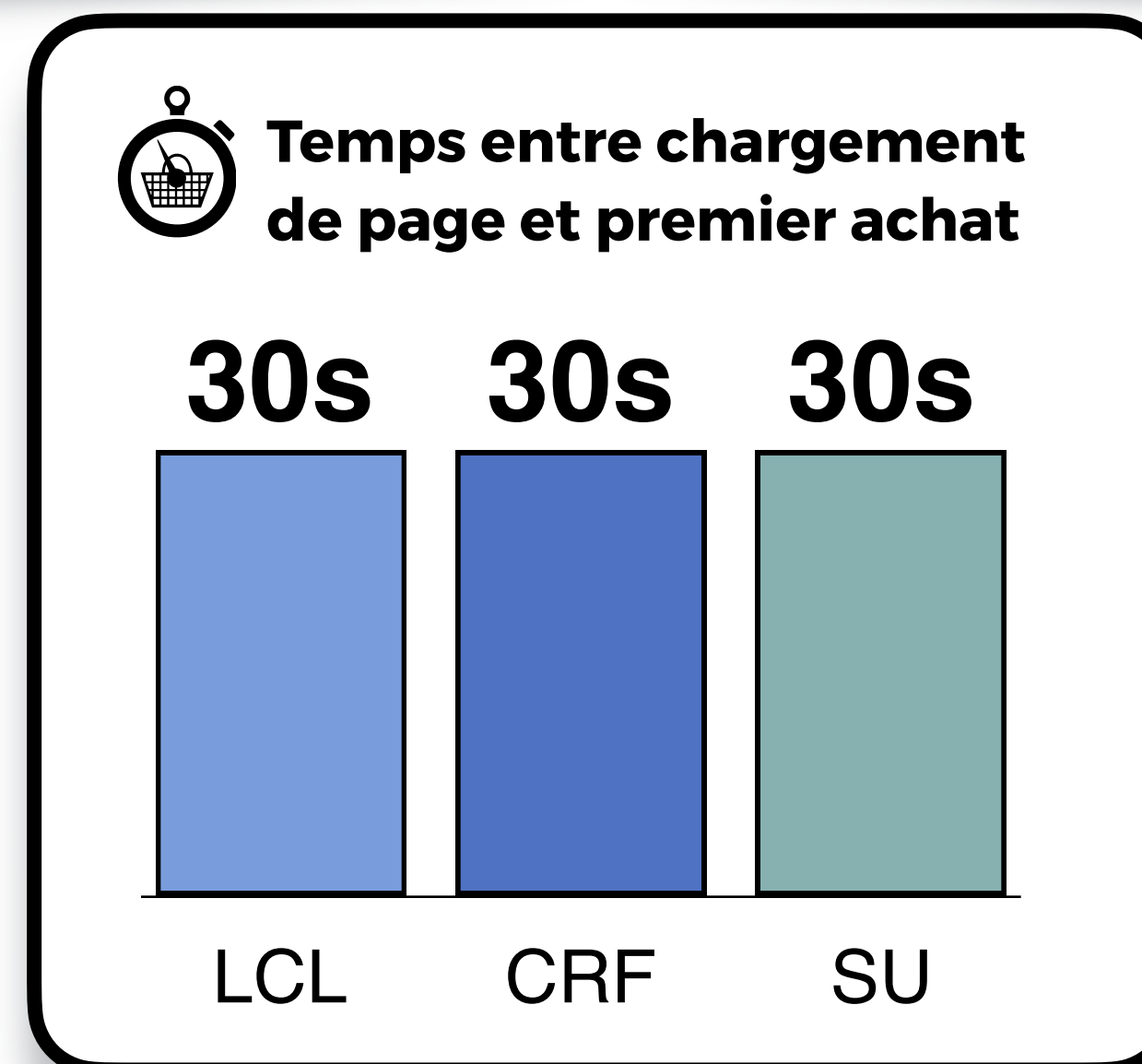


Lors d'utilisation de la
barre de recherche:

↓ **X rangées**
de produits ↑ **X rangées**
de produits

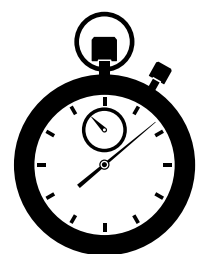
Chez le Distributeur A le shopper est forcé de scroller beaucoup pour arriver aux produits : on passe X% plus de temps avant le premier achat

		vers le bas	vers le haut
 X%	↓	X px	↑ X px
 X%	↓	X px	↑ X px
 X%	↓	X px	↑ X px





Magasin Drive



Temps de
visite

XX
min



Panier moyen
(# d'articles)

XX
articles



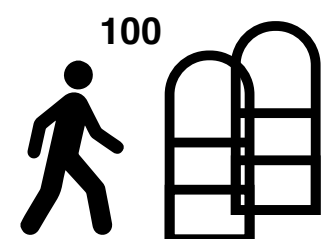
Taux d'acheteurs

XX%
acheteurs



Panier moyen
(# d'articles)

XX
articles



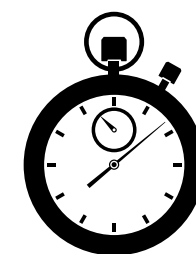
Vente par 1000
shoppers visitant le
shop

XXX
articles

x**XX**



Magasin Physique



Temps de
visite

XX
min



Panier moyen
(# d'articles)

XX
articles



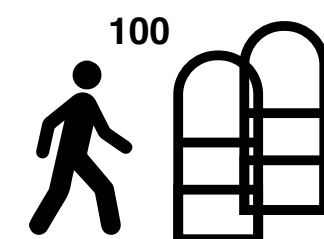
Taux d'acheteurs

XX%
acheteurs



Panier moyen
(# d'articles)

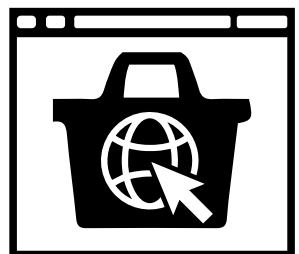
XX
articles



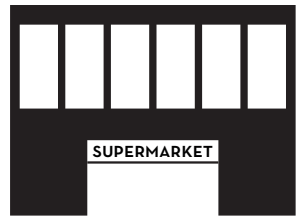
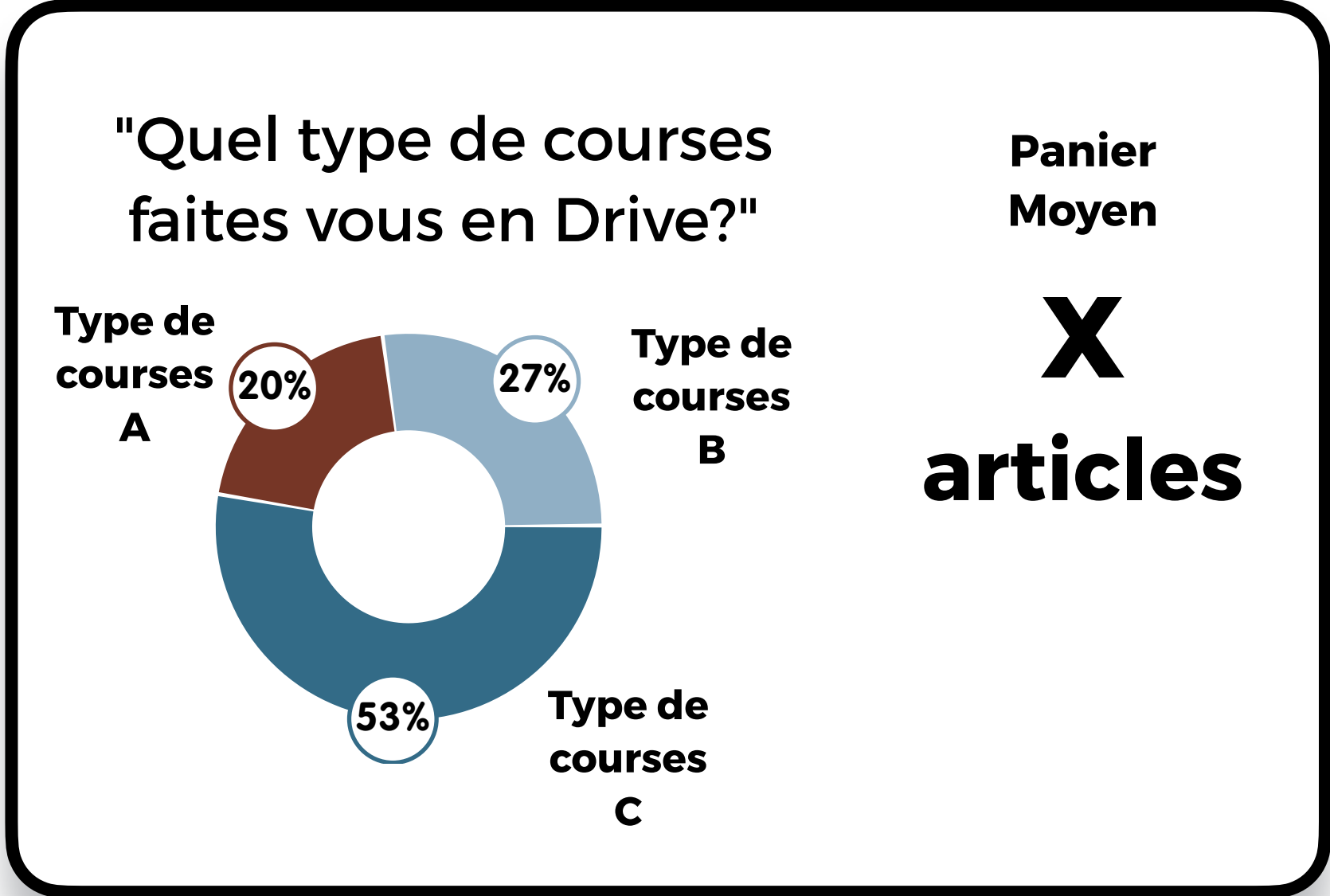
Vente par 1000
shoppers entrant en
magasin

XX
articles

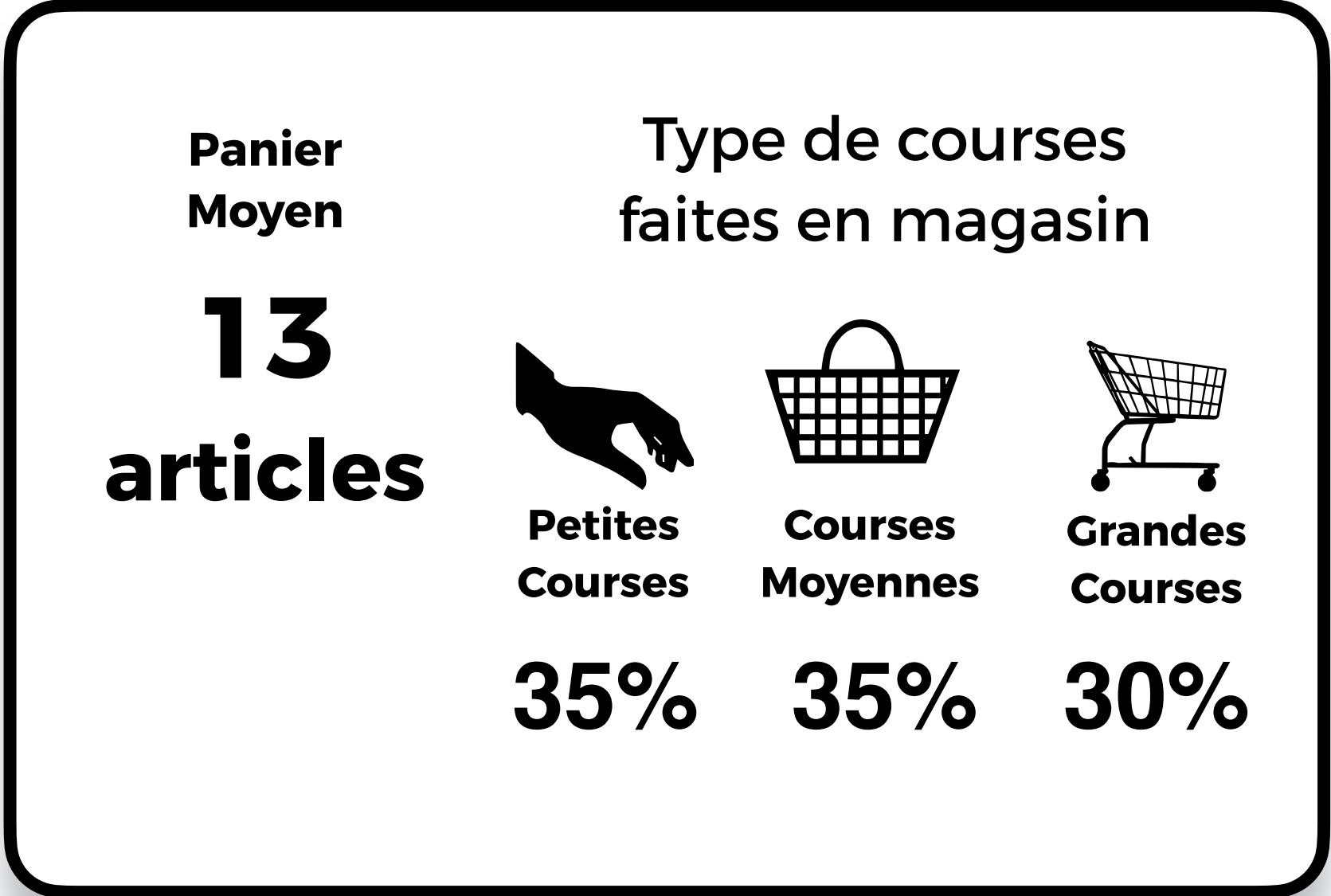
Des courses x fois plus grandes qu'en magasin physique



Magasin Drive

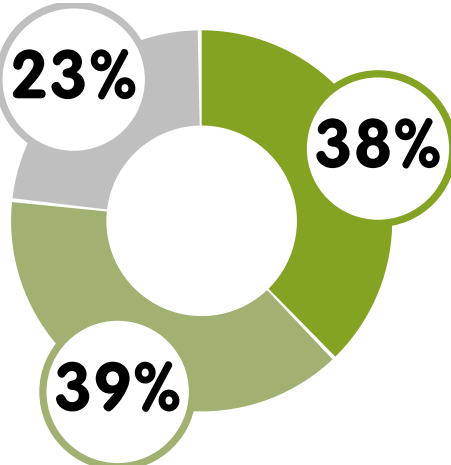


Magasin Physique (Hyper)



"Utilisez vous une Liste prédéterminée sur votre site Drive?"

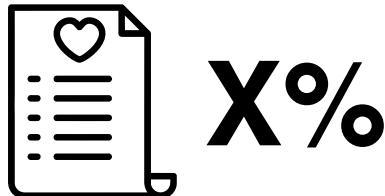
Réponse A



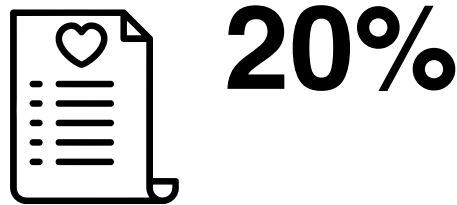
Réponse B

Réponse C

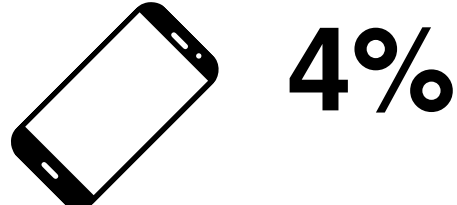
Utilisent une liste sur le site



Outils d'aide aux courses utilisés



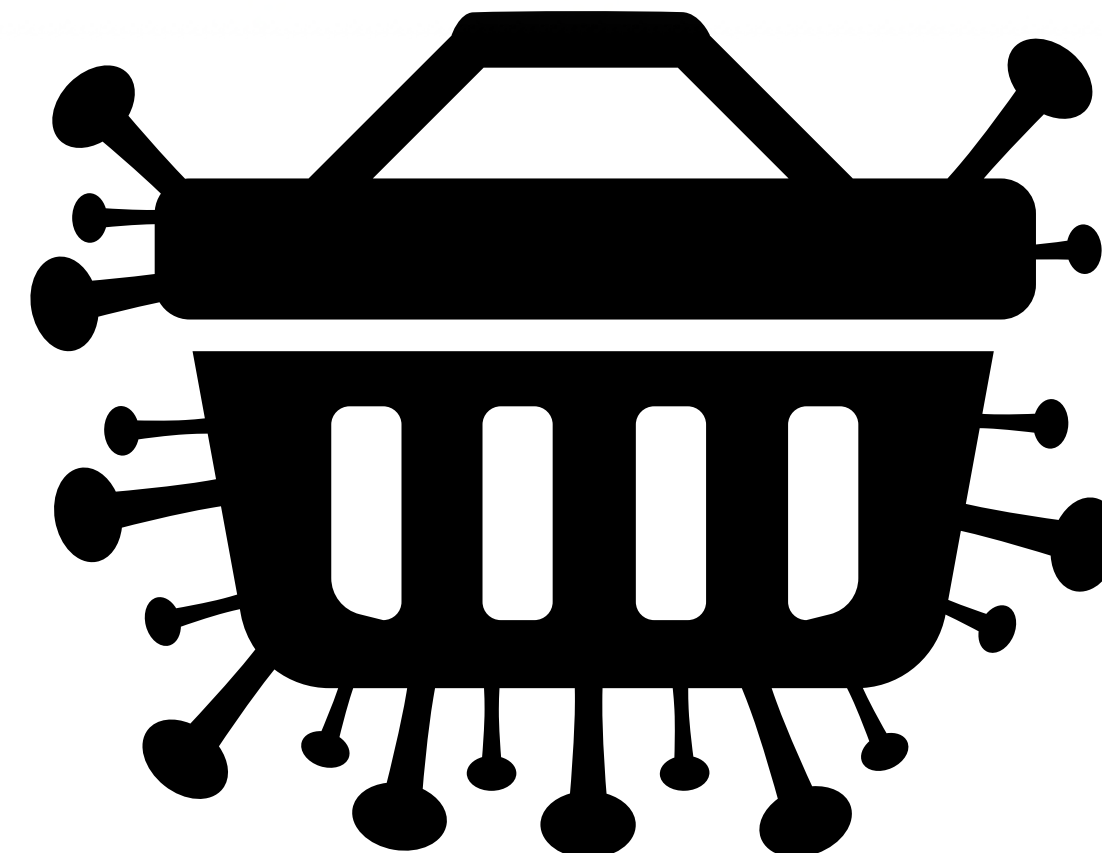
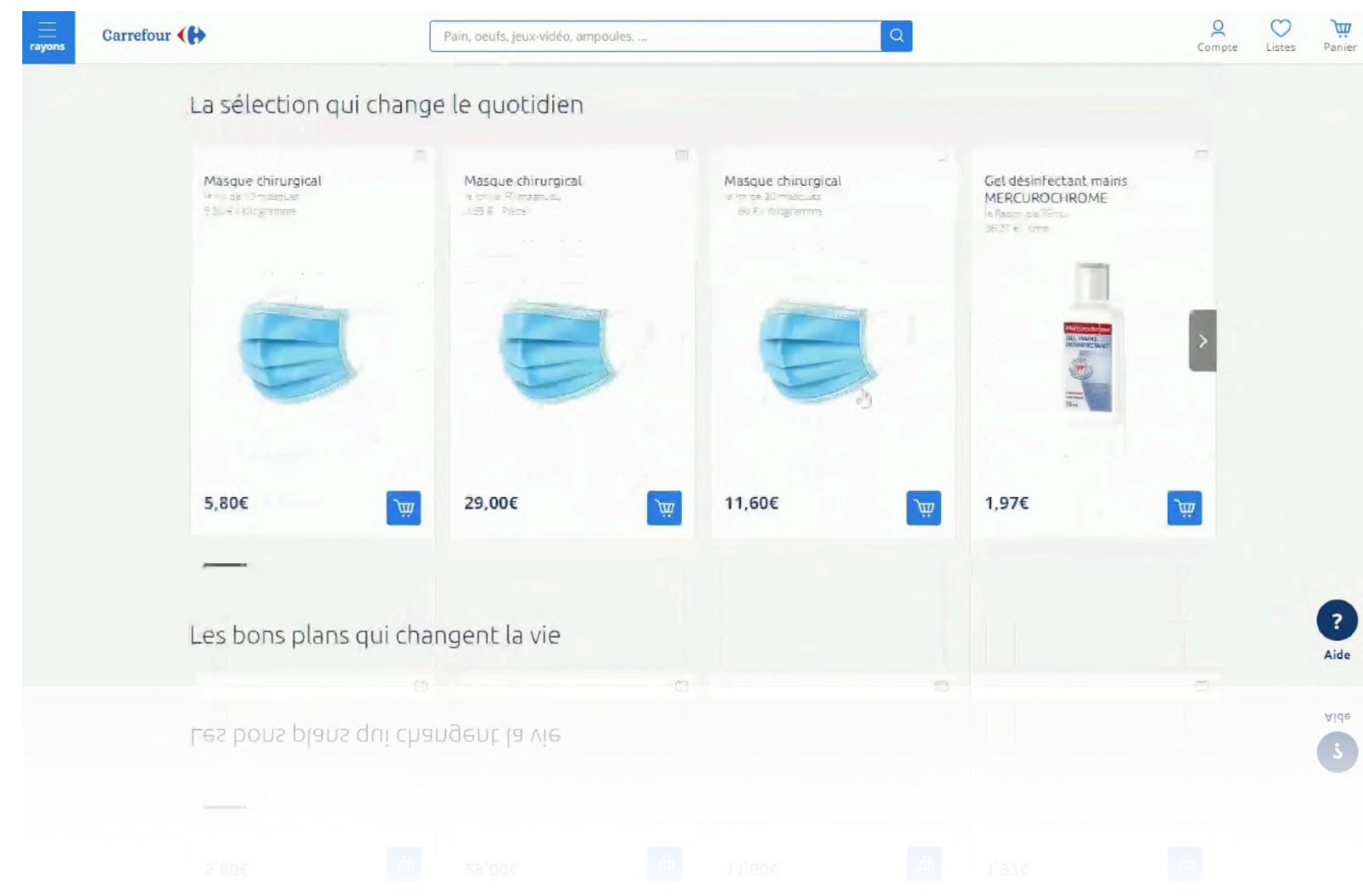
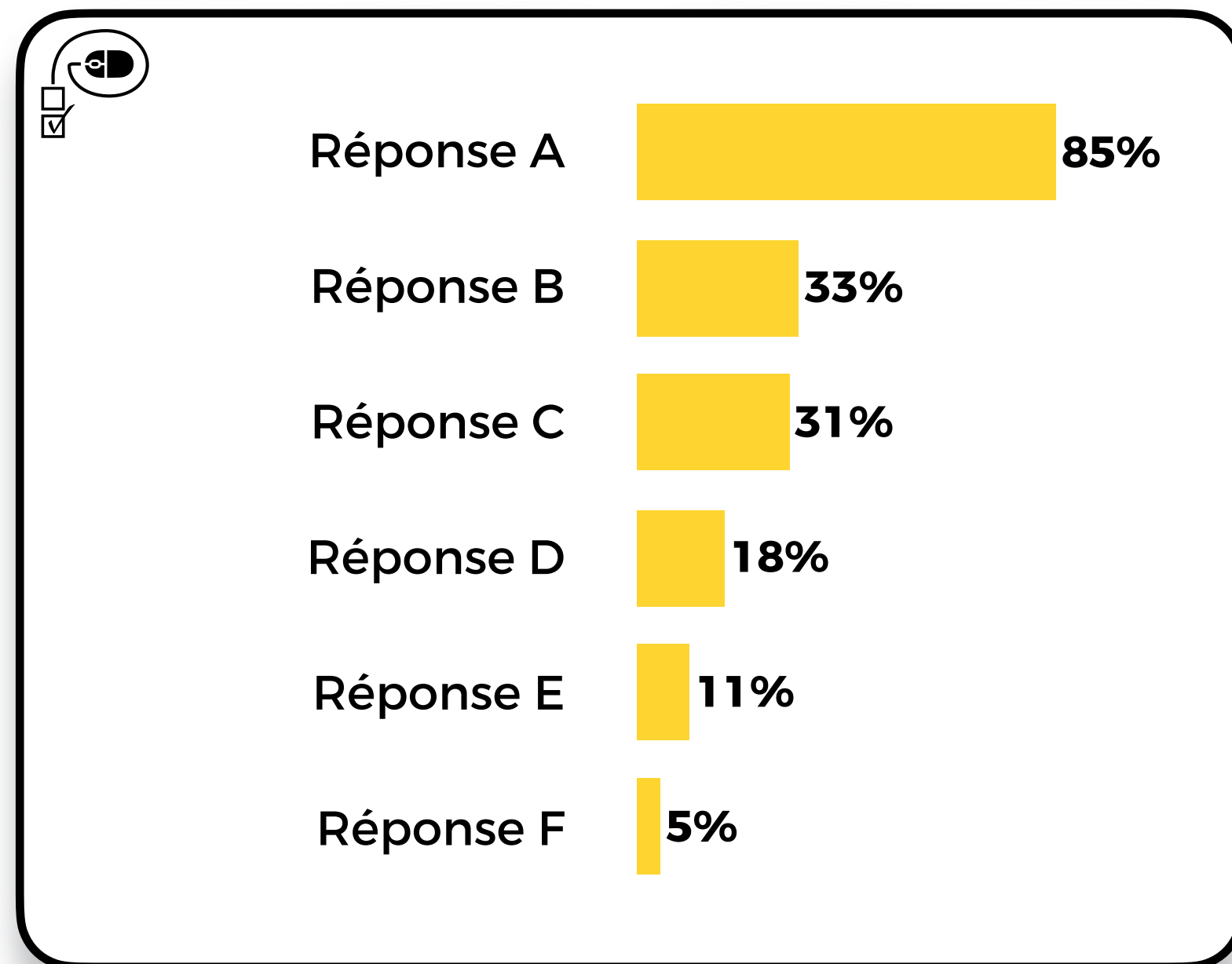
Utilisent une liste



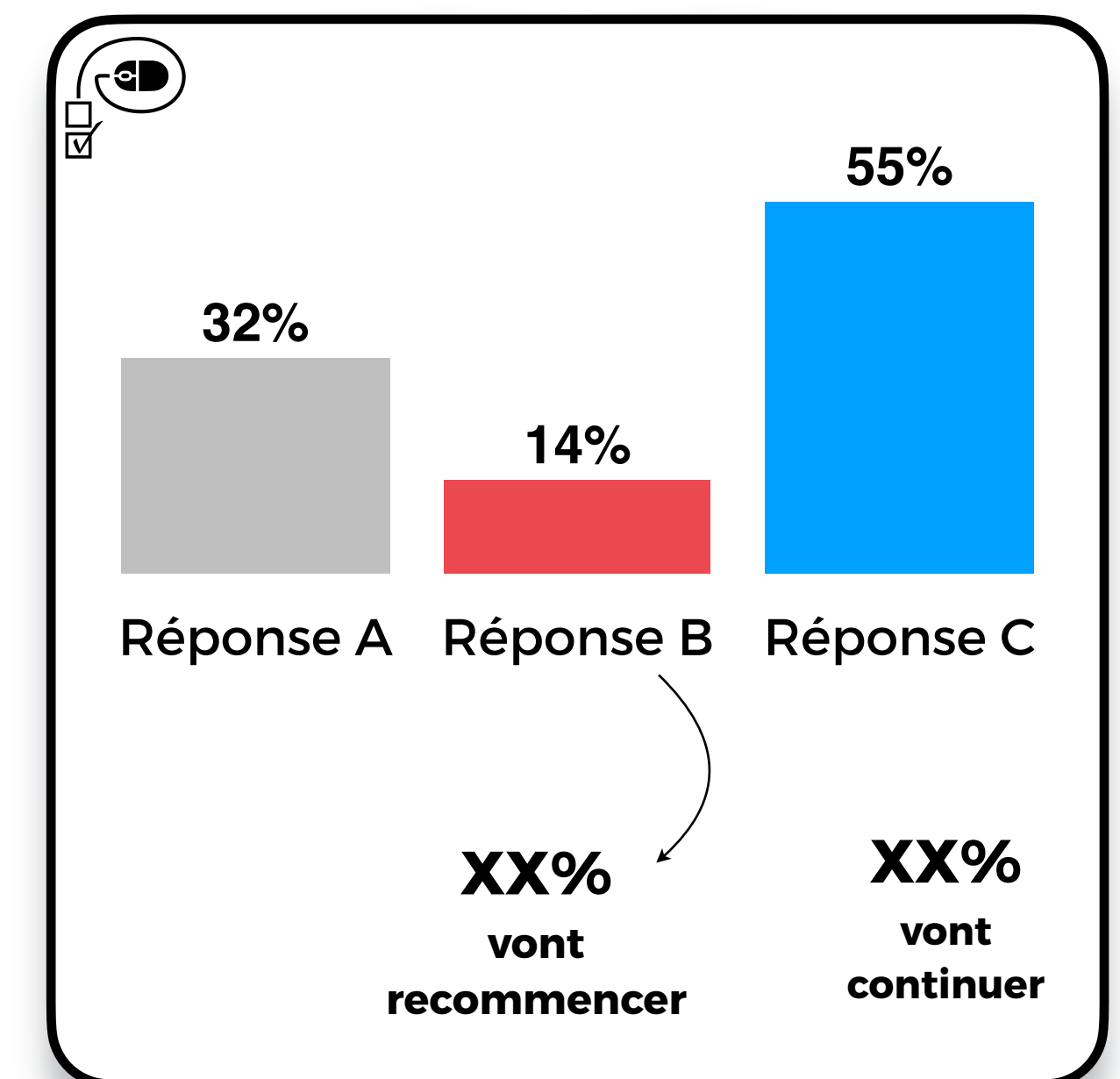
Utilisent un smartphone

La pandémie a accéléré le processus, mais le drive s'utilise surtout pour le gain de temps que cela apporte

Pour quelle raison faites vous vos courses en Drive



Quel impact du Coronavirus sur vos courses en drive?

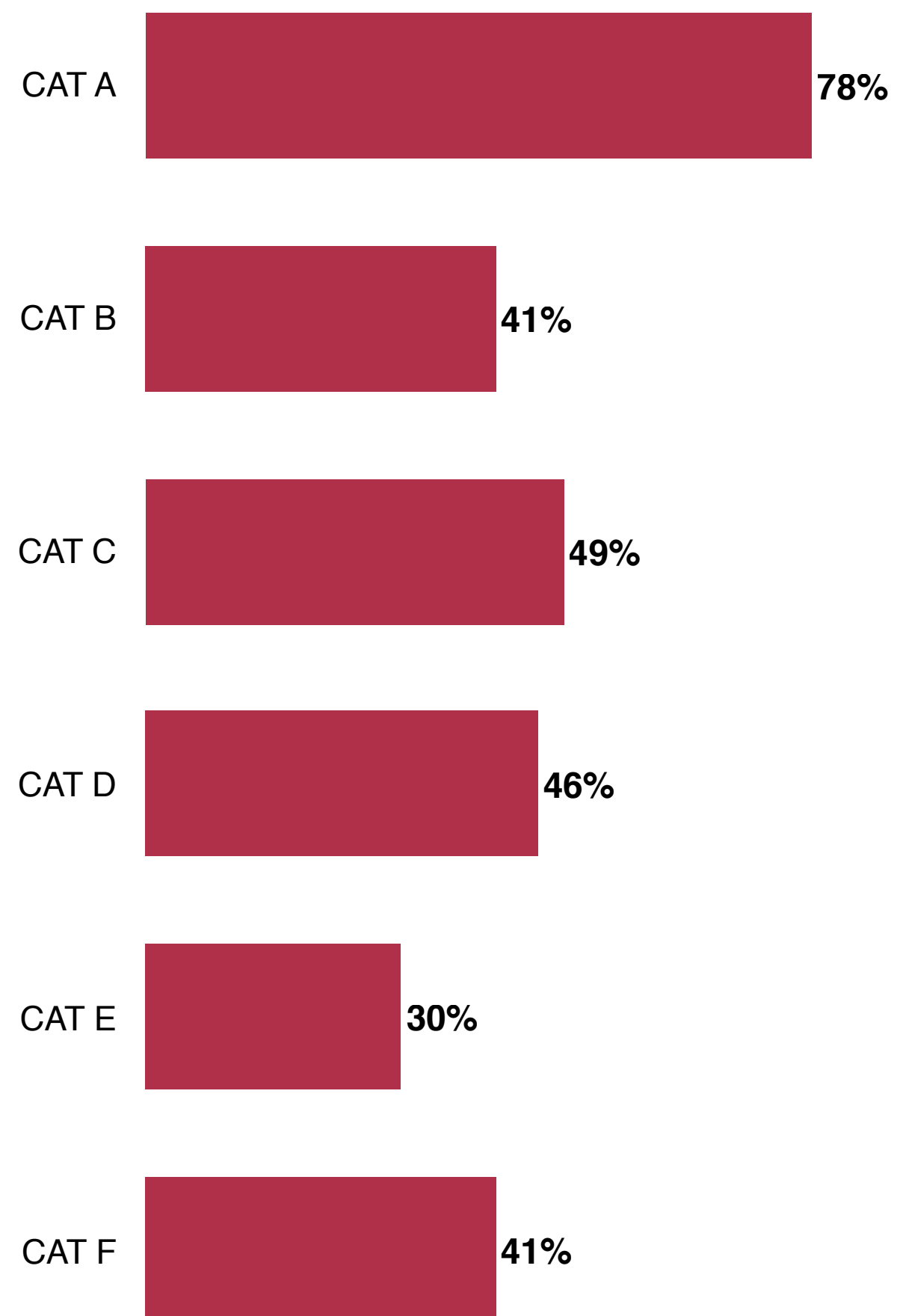


Le shopper Drive

Le comportement du shopper au niveau de la CATEGORIE



Taux pénétration par segment en Drive



Pénétration en magasin

+2

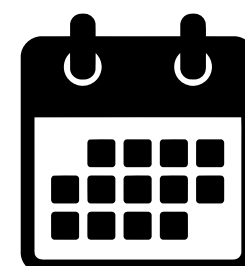
+4

-2

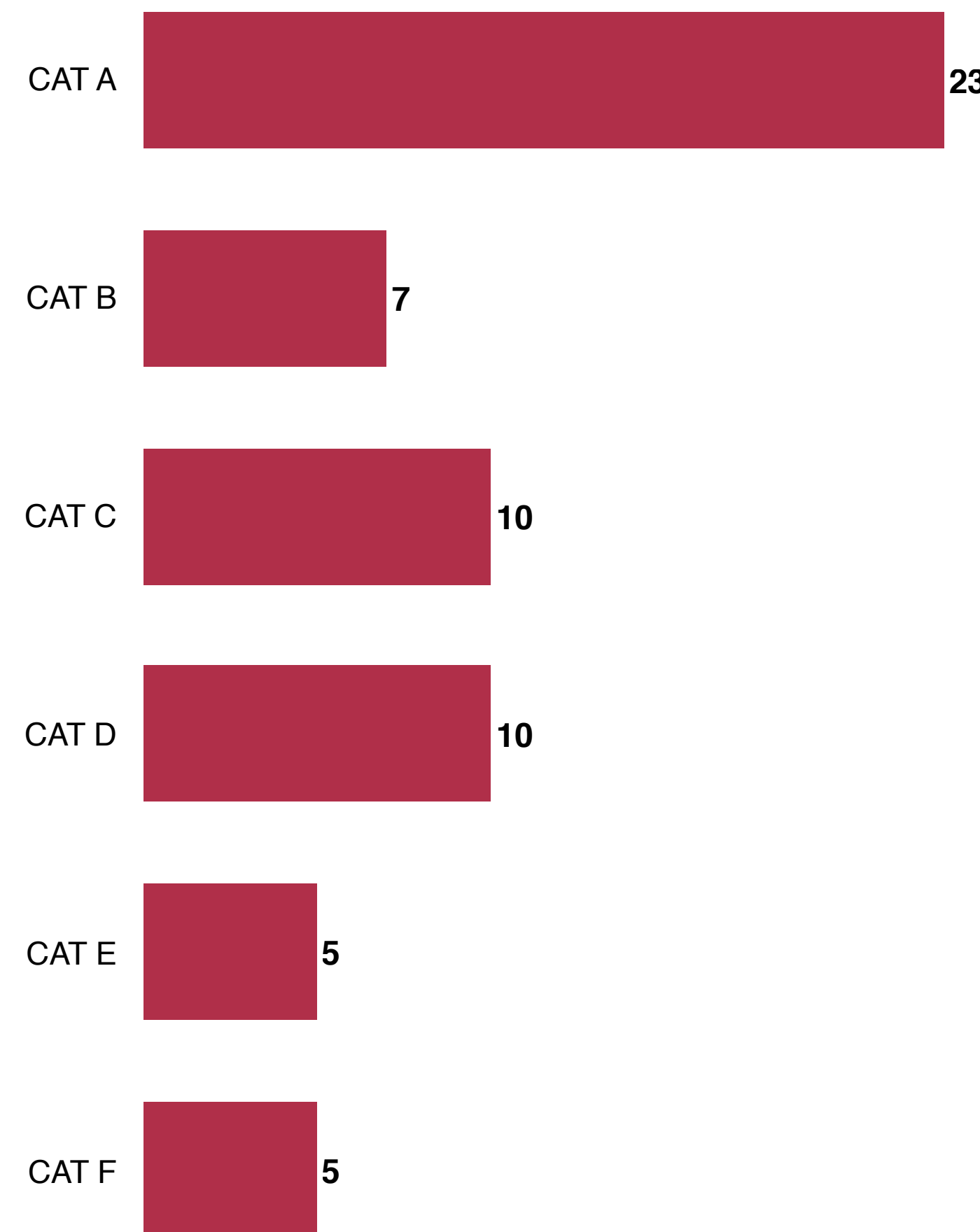
=0

+1

+1



Occasion d'achat annuel par segment en Drive



fréquence en magasin

-4

-1

-1

=0

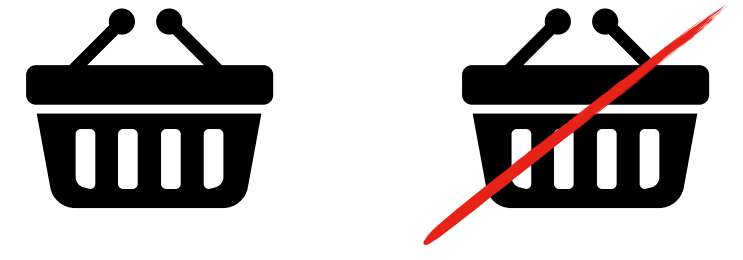
+2

=0

■ Moyenne 3 enseignes

Démographiques

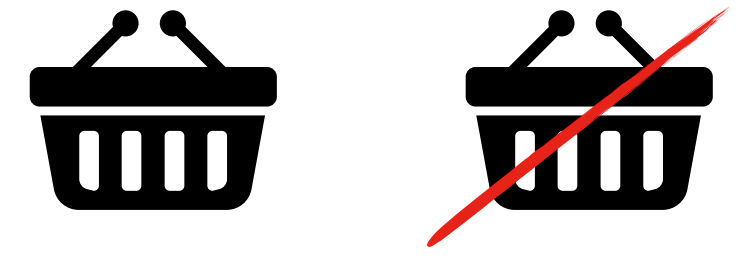
Acheteurs Non Acheteurs



femmes
XX% vs XX%
famille
XX% vs XX%
age
XX vs XX ans

Dynamiques d'achat

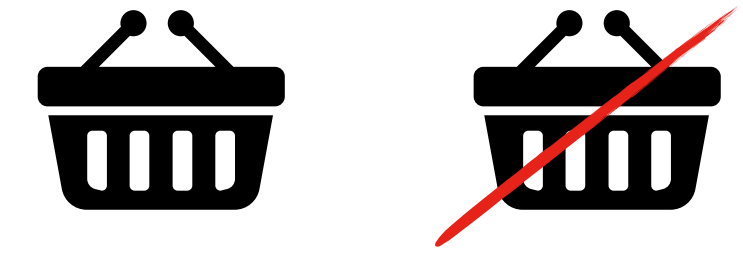
Acheteurs Non Acheteurs



Temps de visite
XXm vs XXm
Panier Moyen
XX vs XX

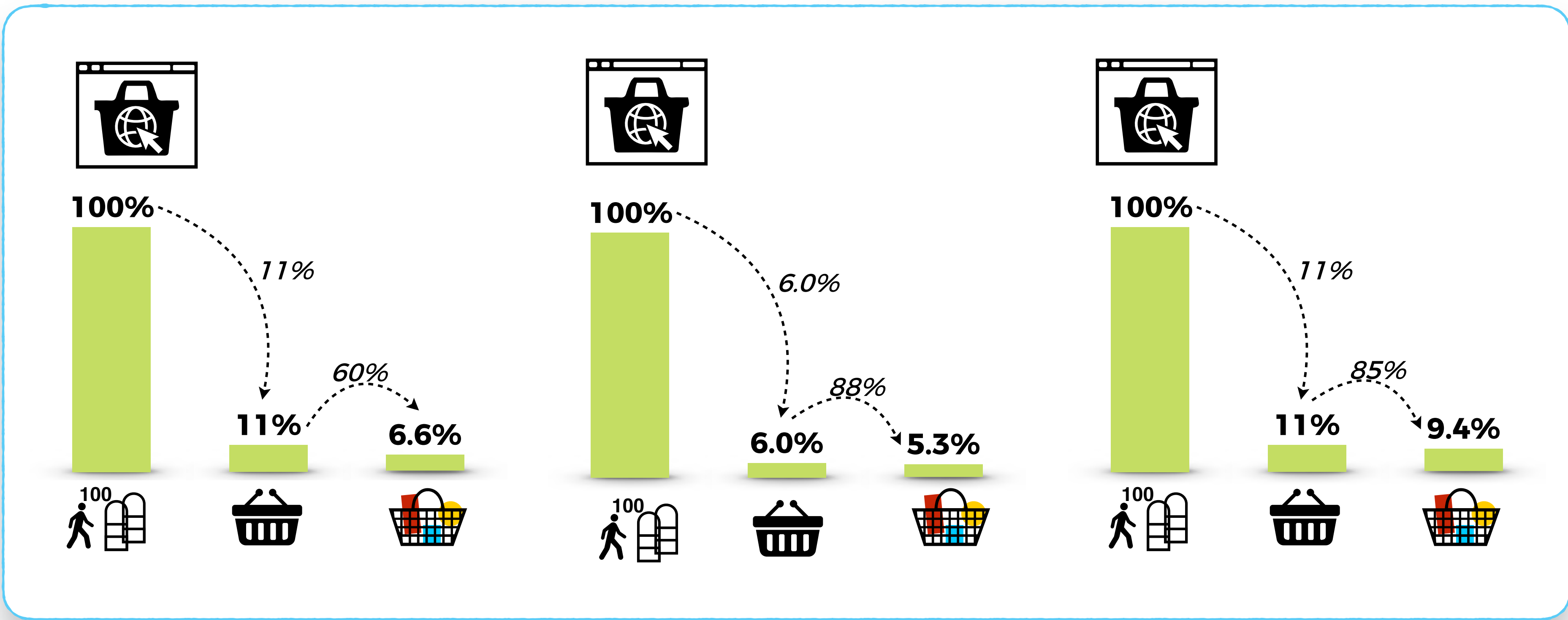
Outils de recherche produit

Acheteurs Non Acheteurs



Barre de recherche
XX% vs XX%
Index Catégories
XX% vs XX%
Tri/Filtres
XX% vs XX%

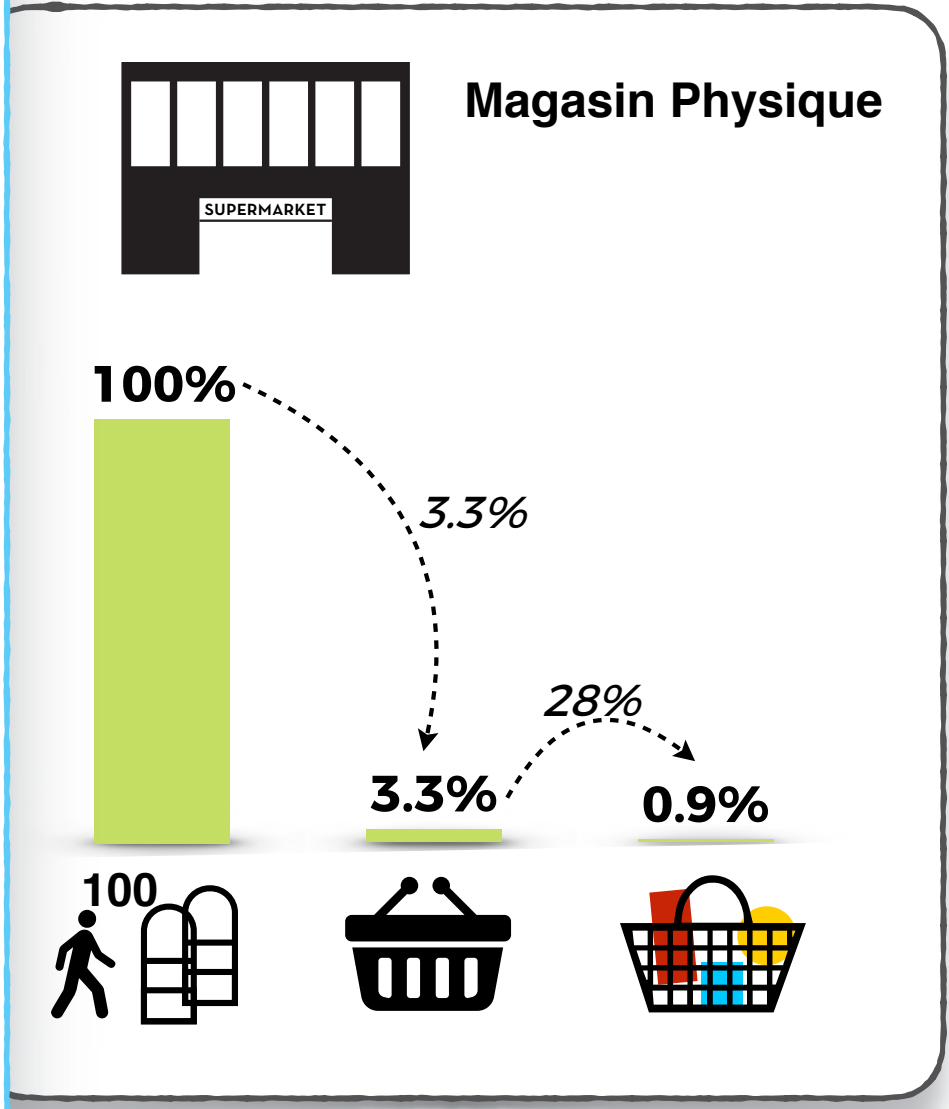
Conversion a la categorie en drive



XX articles
XXX achats pour
1000 shoppers

XX articles
XXX achats pour
1000 shoppers

XX articles
XXX achats pour
1000 shoppers

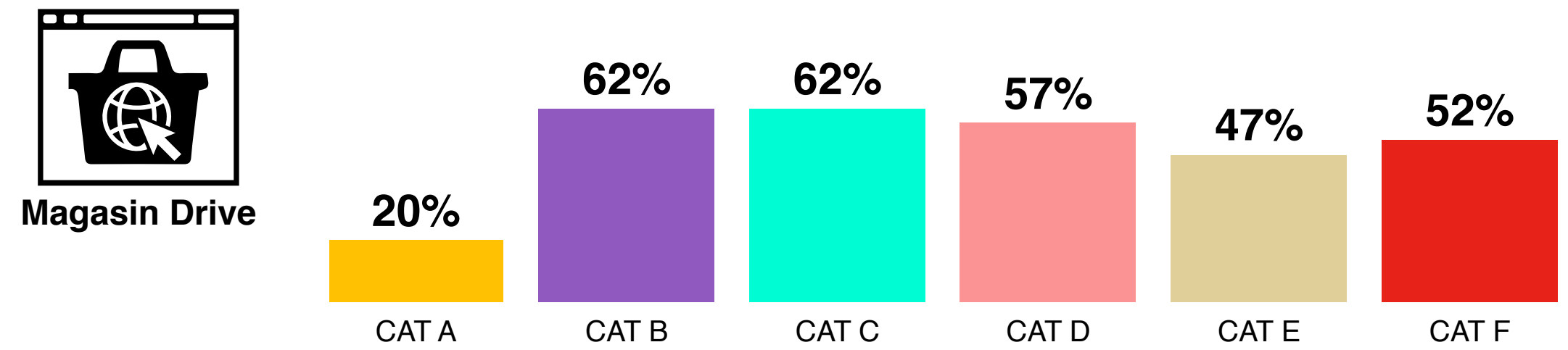
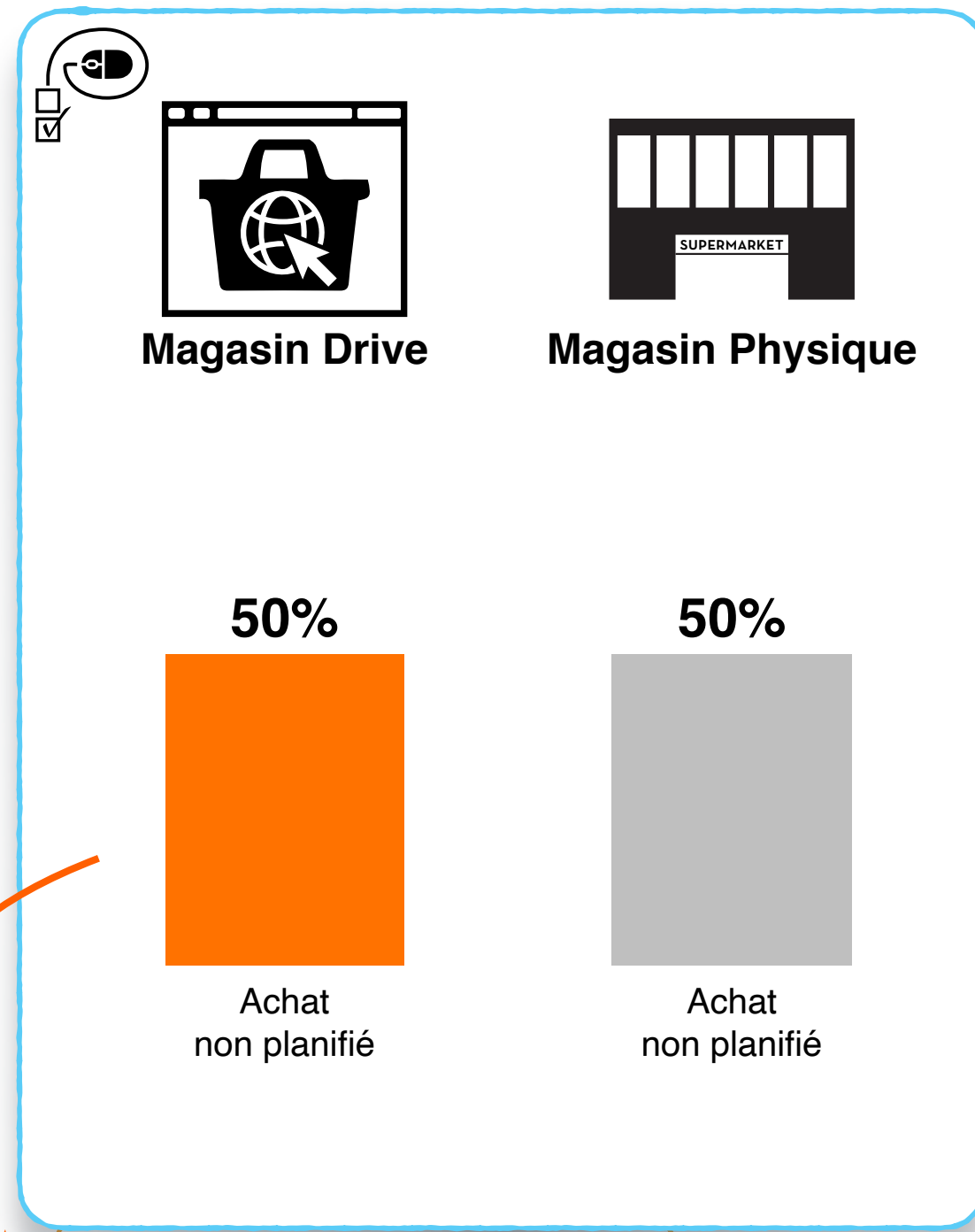


Magasin Physique

Taux d'acheteurs non-planifiés en

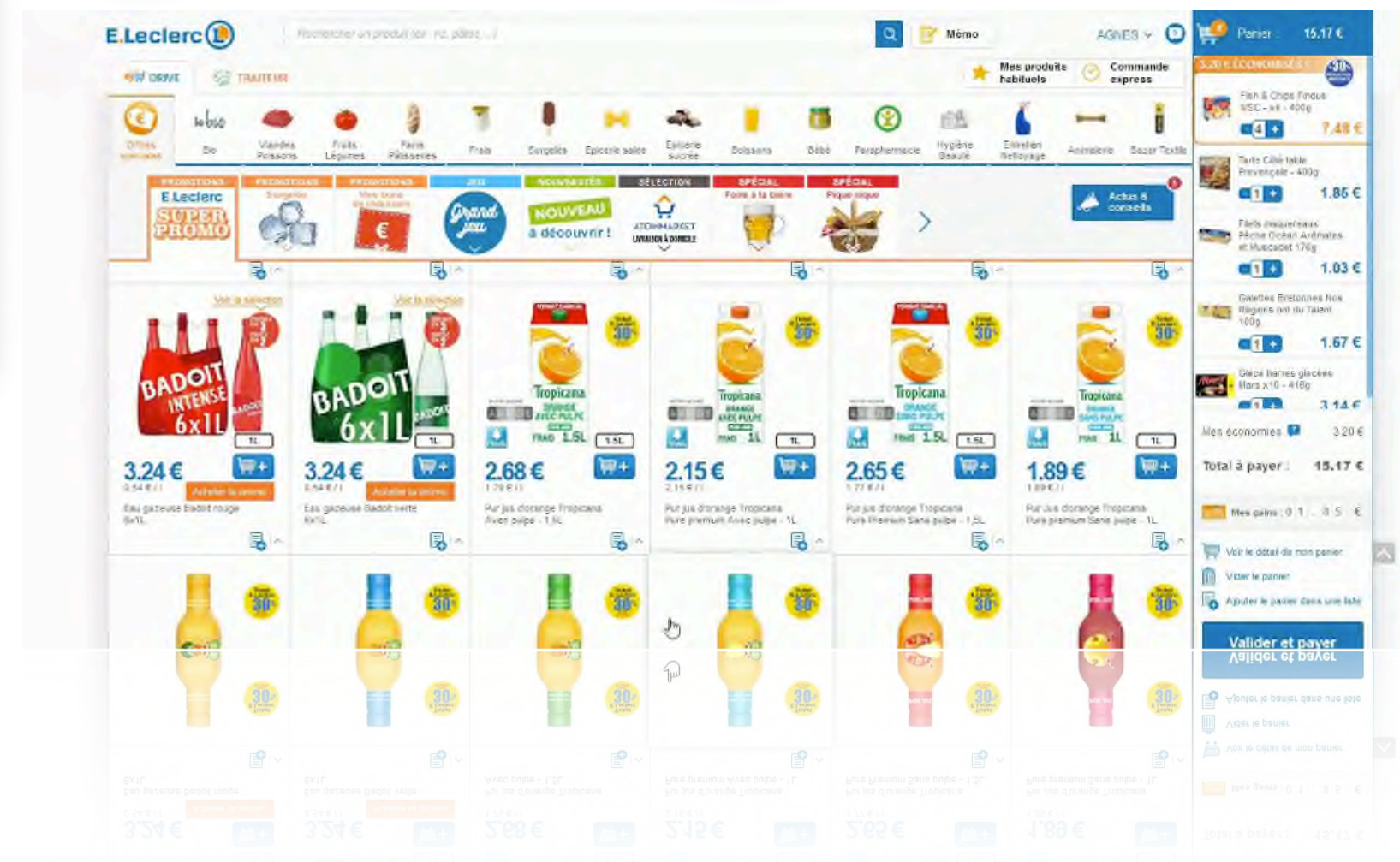
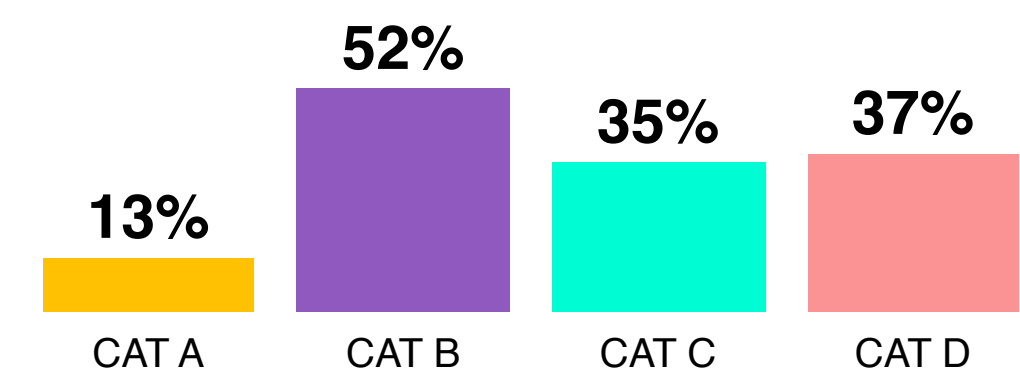
Raison principale de l'achat non planifié

"Lorsque vous achetez [...], est-ce que votre achat est non-planifié?"

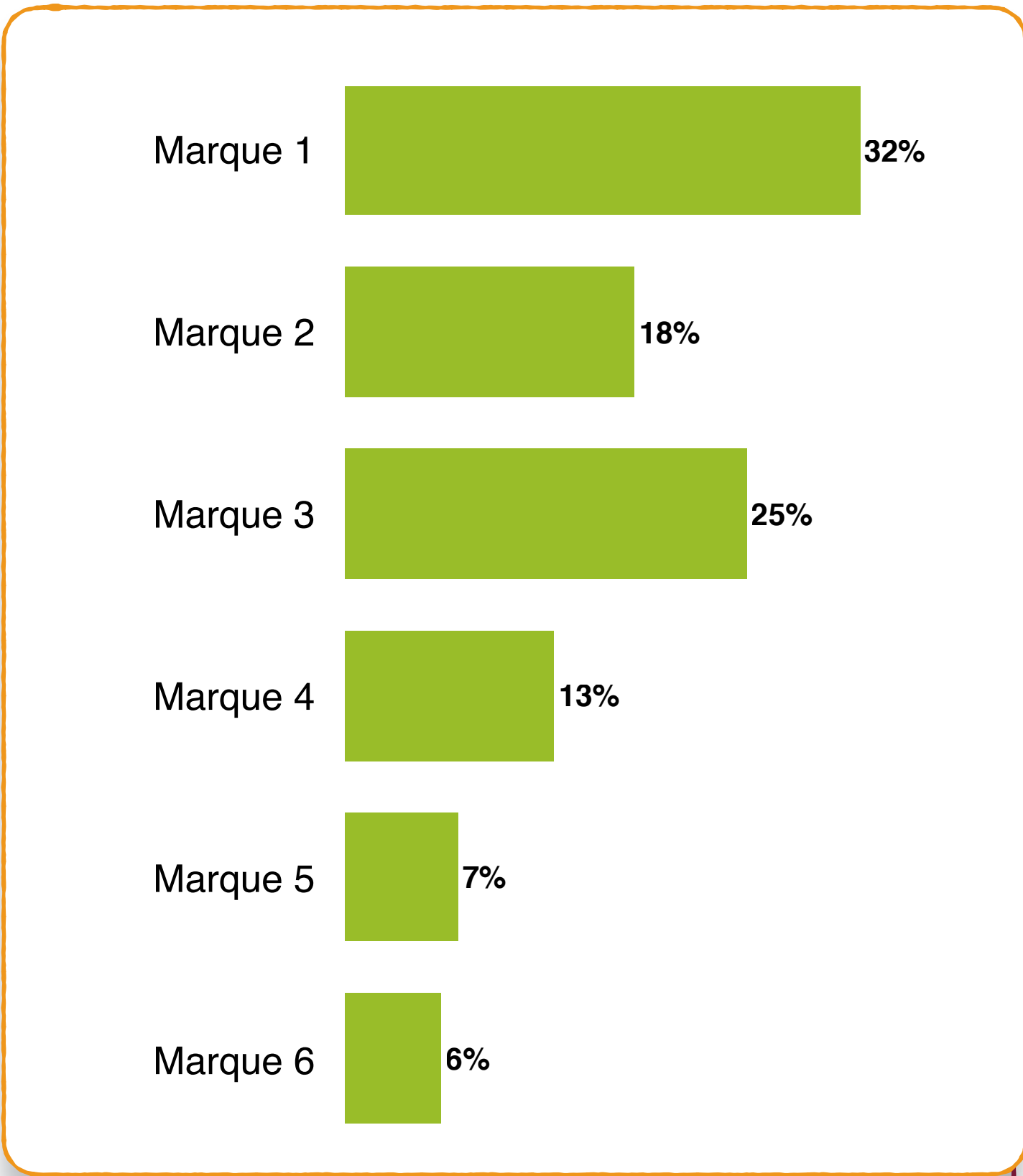


"Aviez-vous prévu d'acheter [...] avant de venir au rayon?"

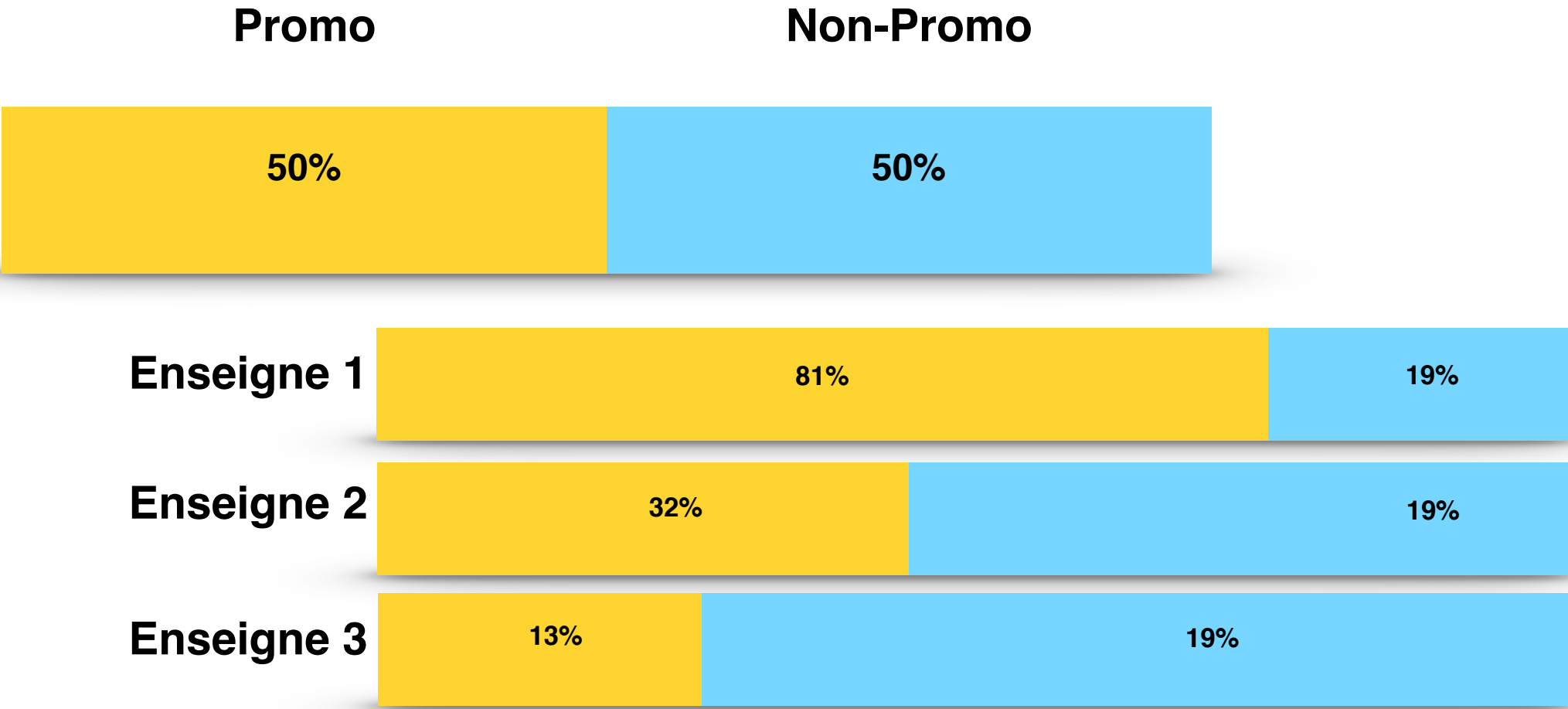
Magasin Physique



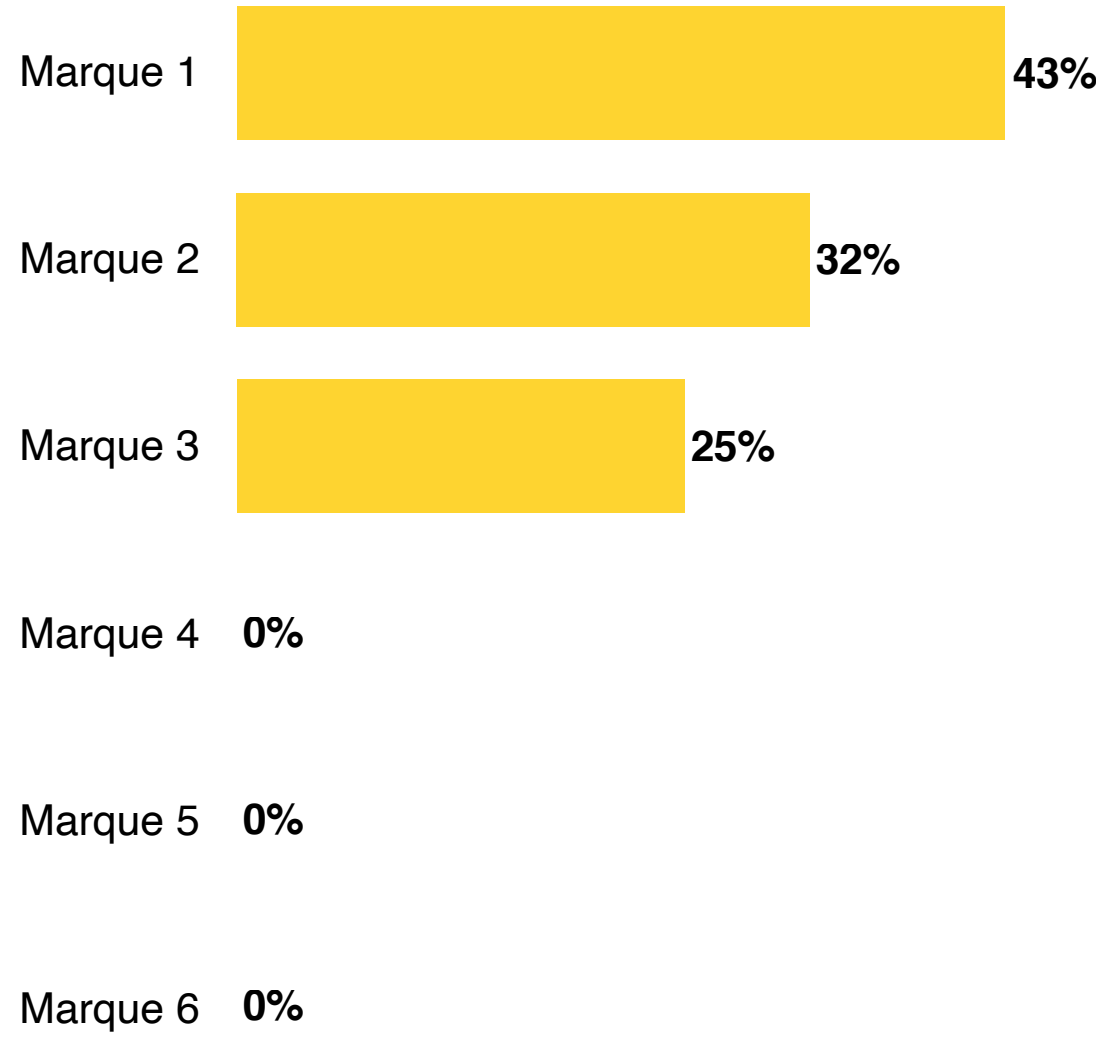
Parts de marché (en # d'articles)



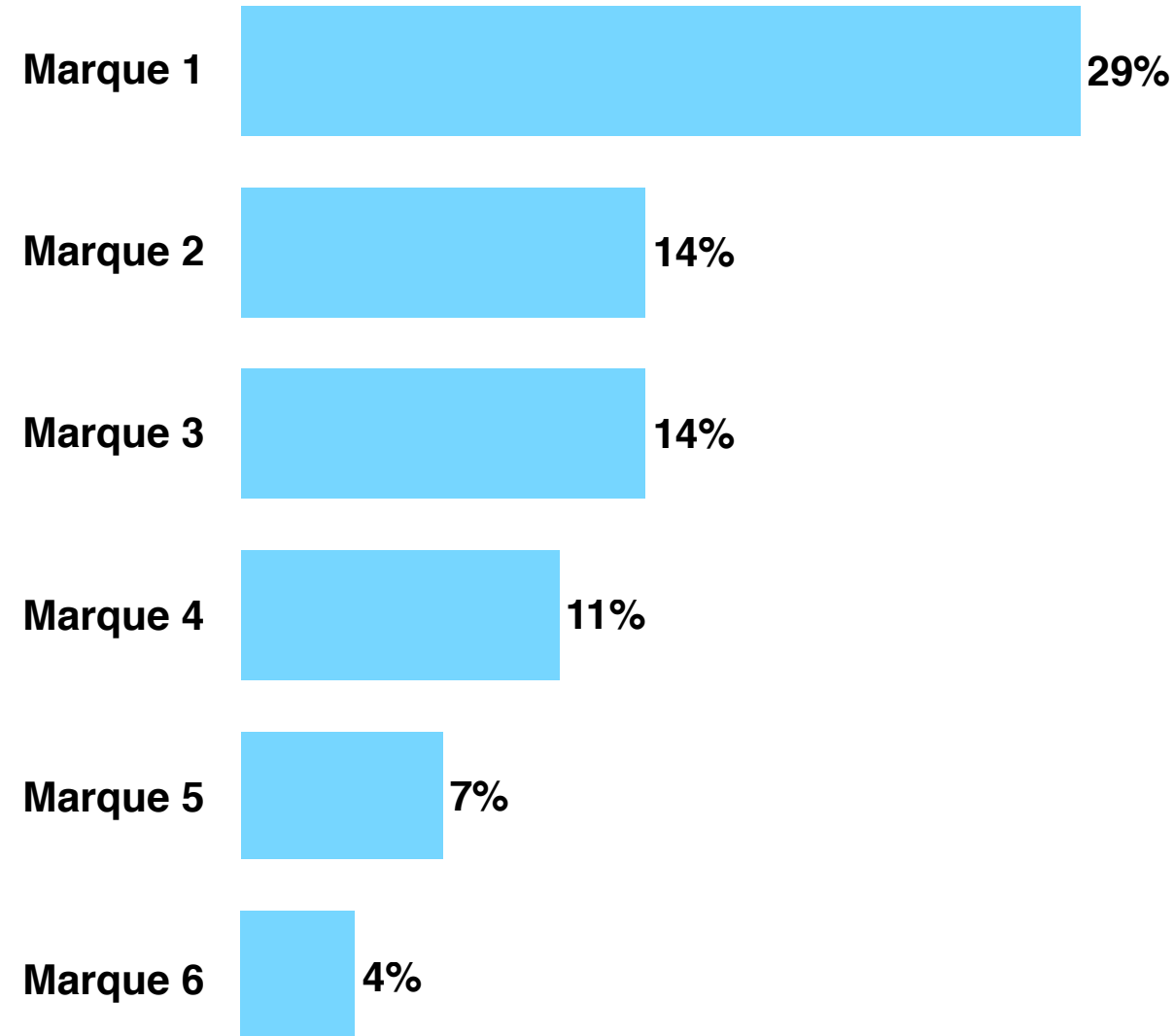
Moyenne Répartition des achats Cat. A



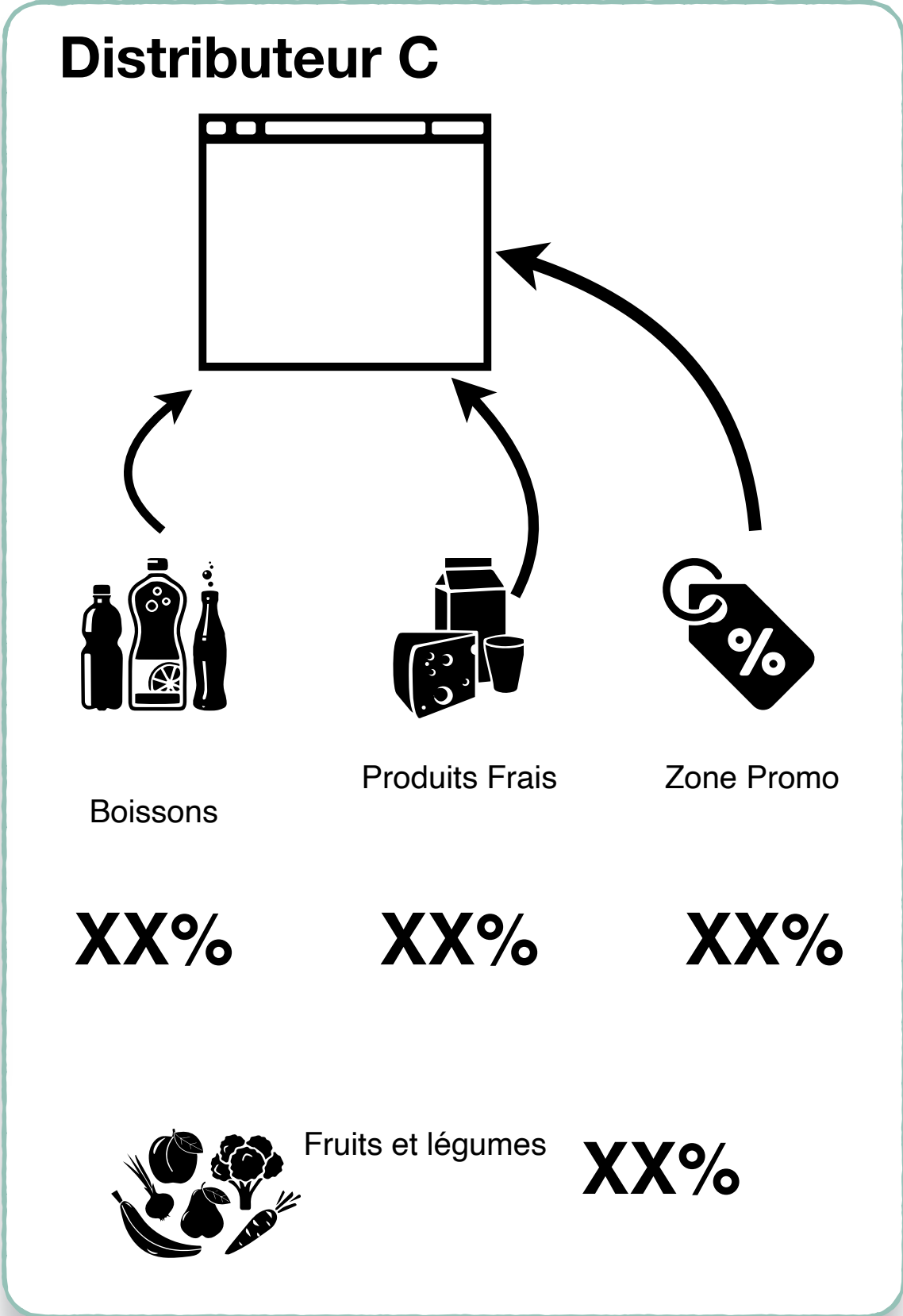
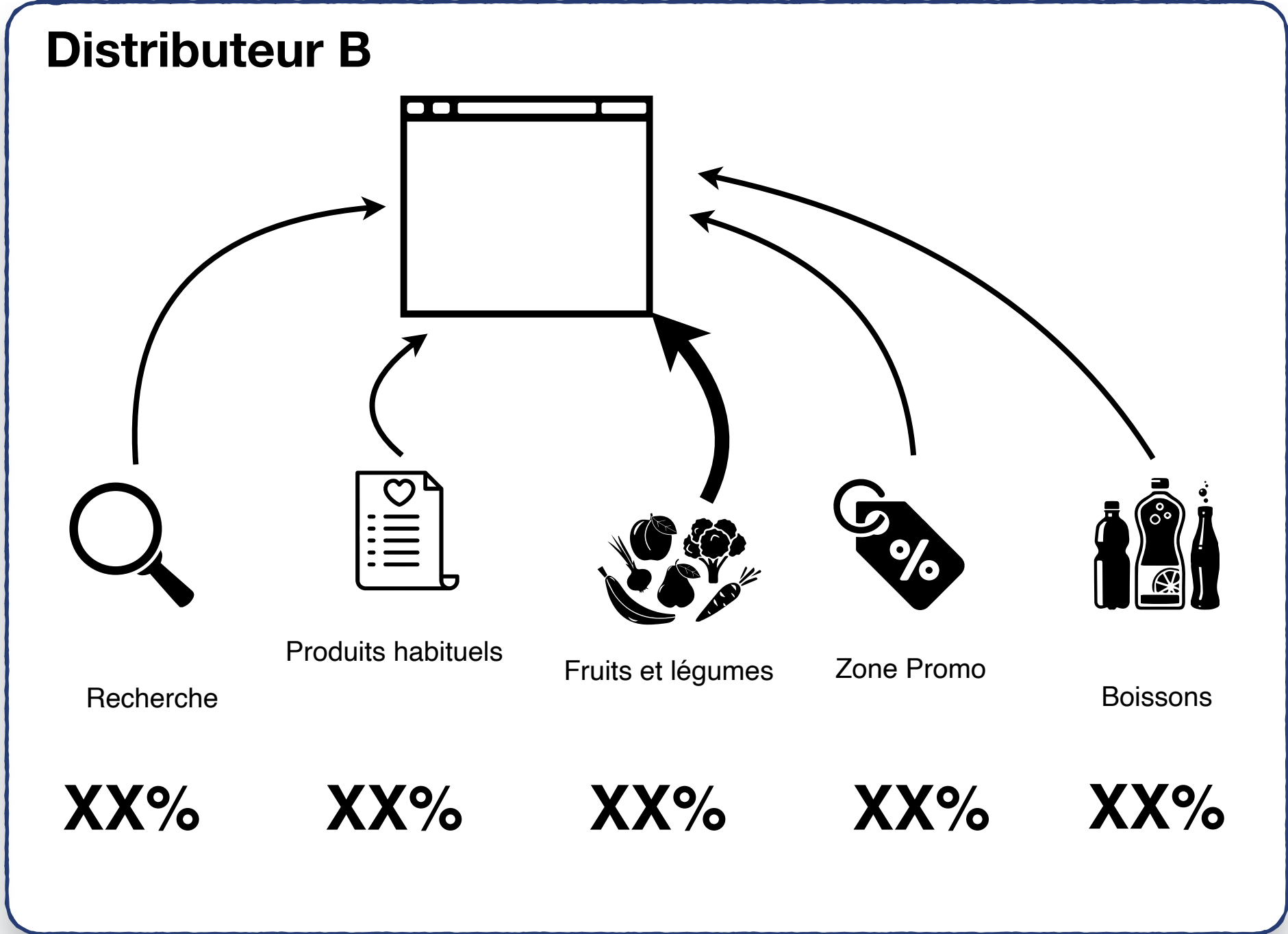
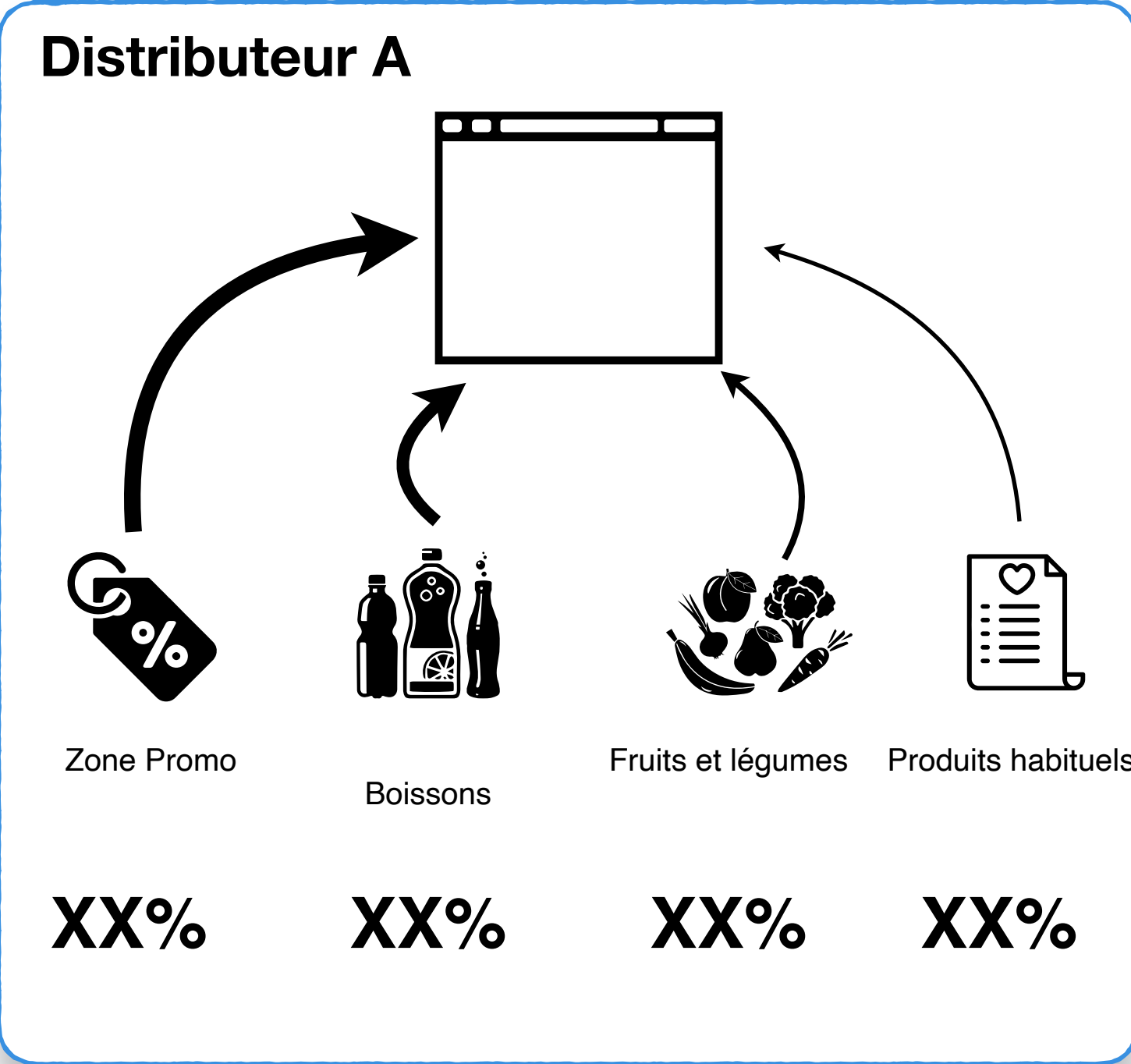
Produits en Promo uniquement



Hormis Produits en Promo



Depuis quelle page les shoppers achètent-ils la catégorie?



Taux de conversion par zone du site

Sur 100 shoppers combien font un achat de depuis...



Boissons

XX%



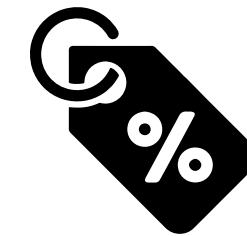
Produits habituels

XX%



Fruits et légumes

XX%



Zone Promo

XX%



Recherche

XX%

Distributeur A

Boissons

XX%

Fruits et légumes

XX%

Produits habituels

XX%

Zone Promo

XX%

Distributeur B

Boissons

XX%

Produits habituels

XX%

Recherche

XX%

Zone Promo

XX%

Fruits et légumes

XX%

Distributeur C

Boissons

XX%

Produits Frais

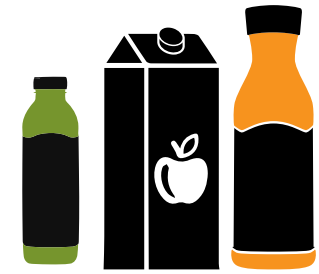
XX%

Zone Promo

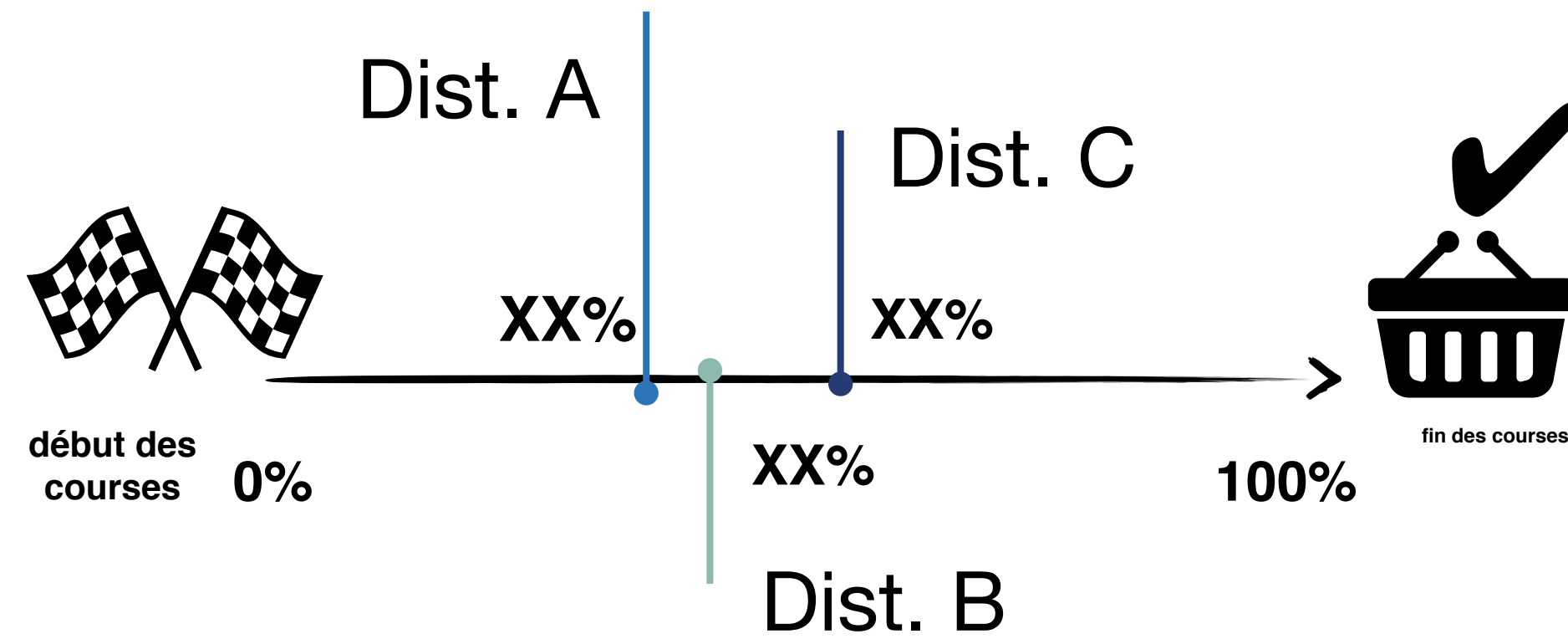
XX%

Fruits et légumes

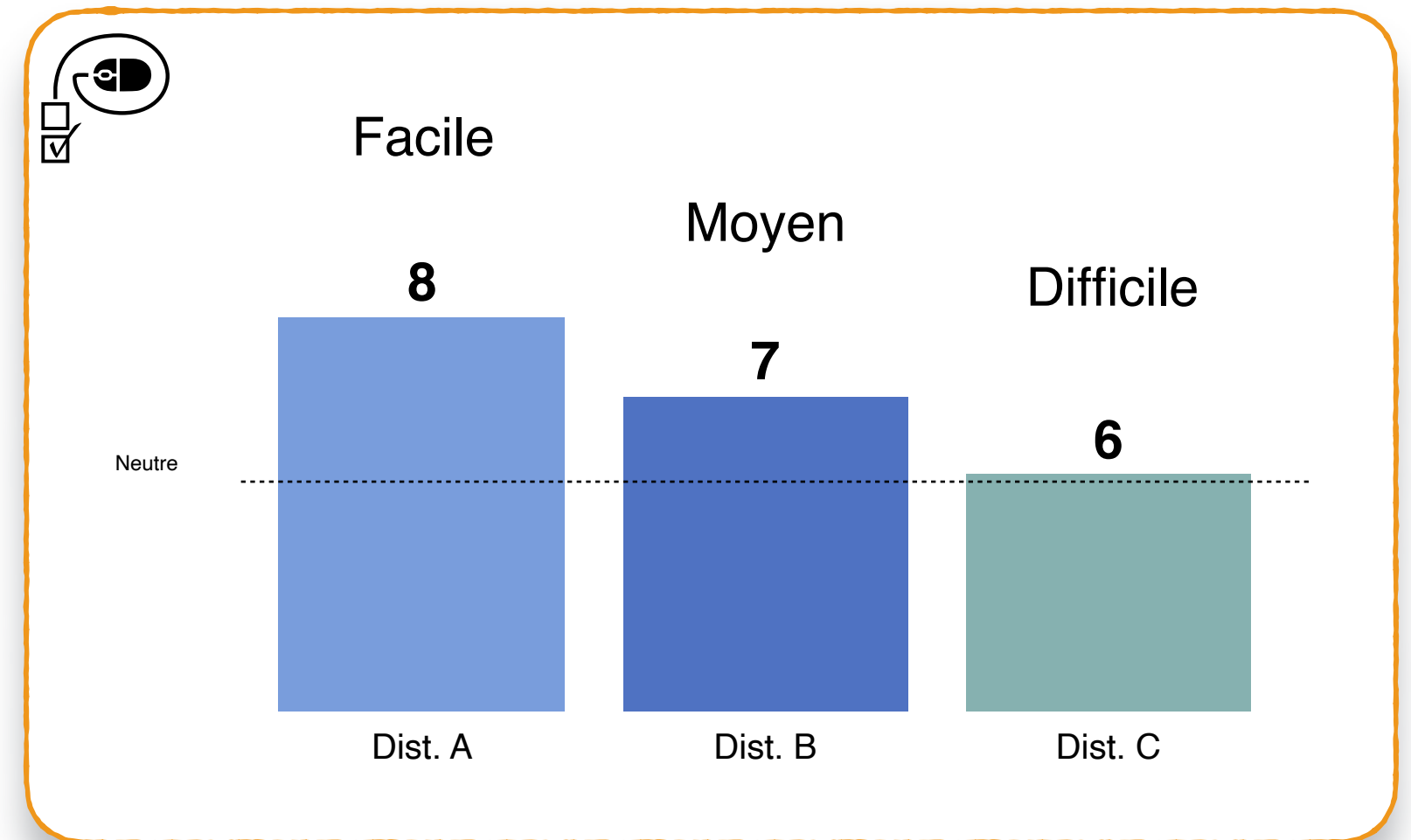
XX%



% des courses lors de l'achat de
en moyenne le shopper achète les après ... de ses courses



Facilité à trouver les sur votre site
drive préféré



achetés depuis les Fruits &
Légumes

XX%

de la visite totale

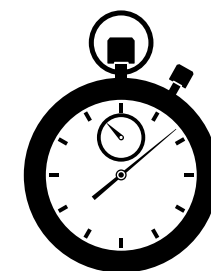


achetés depuis les
Boissons

XX%

de la visite totale

1er achat après... depuis
le début des courses



X

min

Le shopper Drive

PERFECT STORE

PROPOSITION DE SEGMENTATION POUR LA CATÉGORIE

